

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pirátského chování na trhu hudby

Analysis of Pirate Behaviour on the Music Market

Student: Bc. Markéta Konvičková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, Csc.

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Konvičková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza pirátského chování na trhu hudby**
Analysis of Pirate Behaviour on the Music Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu hudby
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BORJA, K., S. DIERINGER and J. DAW. The Effect of Music Streaming Services on Music Piracy among College Students. *Computers in Human Behavior*. 2015, 45, 69-76. ISSN 0747-5632.
- BORJA, Karla and Suzanne DIERINGER. Streaming or Stealing? The Complementary Features between Music Streaming and Music Piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 32, 86-95. ISSN 0969-6989.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

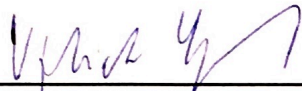
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. dubna 2019



Bc. Markéta Konvičková

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc. za jeho odborné vedení a konzultace, cenné rady a také za ochotu, milý přístup a veškerý čas, který mi věnoval.

Bc. Markéta Konvičková

Obsah

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	7
2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	7
2.1.1 <i>Spotřebitel</i>	7
2.1.2 <i>Spotřebitelské chování</i>	7
2.2 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	8
2.3 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	9
2.3.1 <i>Racionální modely</i>	9
2.3.2 <i>Psychologické modely</i>	9
2.3.3 <i>Sociologické modely</i>	10
2.3.4 <i>Komplexní modely</i>	10
2.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	11
2.4.1 <i>Rozhodovací proces během nákupu</i>	11
2.4.2 <i>Typy nákupů</i>	12
2.5 SEGMENTACE TRHU	13
2.5.1 <i>Demografická segmentace</i>	13
2.5.2 <i>Geografická segmentace</i>	14
2.5.3 <i>Psychografická segmentace</i>	14
2.5.4 <i>Behaviorální segmentace</i>	14
2.6 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V ON-LINE PROSTŘEDÍ	14
3. CHARAKTERISTIKA TRHU HUDBY	16
3.1 HUDEBNÍ PRŮMYSL	16
3.1.1 <i>Historie a vývoj hudby</i>	16
3.2 VÝVOJ HUDEBNÍCH NOSIČŮ	19
3.2.1 <i>Vývoj fyzických nosičů</i>	19
3.2.1.1 <i>Gramofonová deska</i>	19
3.2.1.2 <i>Kompaktní disk</i>	20
3.2.1.3 <i>Digitální videodisk</i>	21
3.2.1.4 <i>Blue-ray disk</i>	21
3.2.1.5 <i>Prémiové nosiče</i>	22
3.2.2 <i>Nástup digitalizace</i>	22
3.3 KLÍČOVÉ DIGITÁLNÍ PORTÁLY	24
3.3.1 <i>Ulož.to</i>	24
3.3.2 <i>YouTube</i>	25
3.3.3 <i>Spotify</i>	26

3.3.4 iTunes.....	27
3.3.5 Apple Music	27
3.3.6 Google Play Music.....	28
3.4 SOUČASNÁ SITUACE NA HUDEBNÍM TRHU	28
4. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	31
4.1 FÁZE PŘÍPRAVNÁ	31
4.1.1 Určení problému a cíle	31
4.1.2 Typy informací.....	31
4.1.3 Způsob sběru dat.....	31
4.1.4 Technika výběru respondentů	33
4.1.5 Předvýzkum	33
4.1.6 Časový harmonogram přípravné fáze	33
4.2 FÁZE REALIZAČNÍ	34
4.2.1 Sběr dat.....	34
4.2.2 Způsob analýzy informací	34
4.2.3 Struktura výběrového souboru	35
4.2.4 Metody analýzy dat	36
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	38
5.1 POSLECH HUDBY	38
5.1.1 Frekvence poslechu hudby.....	38
5.1.2 Aktivity při poslechu hudby.....	39
5.2 POSTOJ SPOTŘEBITELŮ KE STAHOVÁNÍ HUDBY NA INTERNETU	42
5.2.1 Stahování hudby	42
5.2.2 Intenzita stahování hudby	44
5.2.3 Stahovací portály	44
5.2.4 Procento stahování hudby	46
5.3 POSTOJ SPOTŘEBITELŮ K NÁKUPU HUDBY ONLINE	47
5.3.1 Digitální nákup	47
5.3.2 Digitální portály.....	48
5.3.3 Forma nákupu	51
5.3.4 Průměrný nakoupený digitální hudební obsah v Kč	52
5.4 SLEDOVÁNÍ FILMŮ A SERIÁLŮ NA INTERNETU	54
5.4.1 Sledování filmů a seriálů online	54
5.4.2 Nákup filmů online.....	57
5.5 TVORBA TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	58
5.5.1 Faktorová analýza	59
5.5.2 Shluková analýza	61
6. NÁVRH A DOPORUČENÍ.....	64

7. ZÁVĚR.....	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM ZKRATEK.....	72
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. Úvod

Zábavní průmysl můžeme považovat za jednu z nejzákladnějších složek naší civilizace. Setkáváme se s ním každodenně, jelikož je nedílnou součástí naší každé volnočasové aktivity. Ať už jde o dobrý film v kině, divadelní představení, koncert, četbu knihy nebo třeba odpoledne strávené v místní galerii. Tato diplomová práce je však zaměřena na průmysl hudební, který je součástí zábavního průmyslu.

Hudba je využívána hlavně jako zpříjemnění volného času. V profesním prostředí může sloužit jako příležitost pro ekonomické aktivity, například hudba v reklamě, nahrávání, pořádání různých kulturních akcí, prodeje nosičů nebo třeba vydávání hudby. Hudební trh vykazuje v posledních letech značné propady v prodeji fyzických nosičů. Na popularitě začínají nabírat digitální prodeje. Pokud ale budeme hovořit o celkových tržbách za konzumaci hudebního obsahu, tedy za fyzický i digitální prodej dohromady, tak vykazují rostoucí tendenci oproti minulým letům. Tržby z digitálního prodeje převyšují za poslední dva roky tržby z fyzického prodeje. Příčinou je nižší cena digitální hudby než té fyzické a konzumenti hudebního obsahu jsou ochotni za hudbu zaplatit jen minimální výdaj, který jim streamovací služby umožňují.

Tématem diplomové práce je analýza pirátského chování na trhu hudby. Téma diplomové práce navazuje na bakalářskou práci autorky, ve které zkoumala mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Cílem diplomové práce je identifikovat postoje a chování spotřebitelů vůči nelegálnímu stahování hudebního obsahu z internetu. Pro shromáždění dat bylo využito dotazníkové šetření.

Diplomová práce obsahuje sedm kapitol včetně úvodu a závěru. V druhé kapitole jsou vymezena teoretická východiska spotřebitelského chování, která popisují proces nákupního chování, rozhodování a modely spotřebitelského chování. Třetí kapitola popisuje charakteristiku trhu hudby. Obsahem je převážně vývoj hudebního trhu, nosičů a současná situace na hudebním trhu. Kapitola čtvrtá se věnuje popisu metodiky. Pátá, aplikační kapitola, prezentuje výsledky dotazníkového šetření. Obsahuje analýzu nákupního chování spotřebitelů a definuje jednotlivé typy spotřebitelů. Součástí šesté kapitoly jsou návrhy a doporučení. Sedmá kapitola tvoří závěr, kde jsou shrnuty výsledky analýzy.

2. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Kapitola je zaměřena na popis spotřebitelského chování zákazníka. Vymezuje základní pojmy spotřebitelského chování. Vysvětluje modely spotřebitelského chování, typy zákazníků a v neposlední řadě rozděluje spotřebitele dle teoretických východisek segmentace trhu.

2.1 Vymezení základních pojmů spotřebitelského chování

2.1.1 Spotřebitel

Roli spotřebitele nebo zákazníka odehrává ve svém životě každý. Rozdíl v těchto dvou pojmech spočívá v tom, že spotřebitel je pojem obecnější a může jím být například dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje přesnídávky či plenky. Zákazník je jednoduše řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

Spotřebitel je tedy jednotlivec, který nakupuje, vybírá, používá nebo likviduje produkty či služby, zkušenosti a nápady, aby uspokojil své potřeby a přání. Existují dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním typem je osobní spotřebitel provádějící nákup pro vlastní účely a jedná se zároveň o koncového spotřebitele. Druhým typem spotřebitelského subjektu je spotřebitel organizační, do kterého patří vládní úřady, instituce a organizace, jak ziskové, tak neziskové, které nakupují pro svou činnost. [7]

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez nějakého vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makro strukturu společnosti. O spotřebním chování nám krom psychologie dává informace i např. sociologie, ekonomie nebo kulturní antropologie. Většina modelů spotřebního chování vychází z komplexního přístupu, který se snaží zachytit jeho podstatu.

2.1.2 Spotřebitelské chování

V českém jazyce existuje oproti jazyku anglickému spousta pojmů popisujících spotřebitelské chování. Spotřebitelské chování je označováno pojmy nákupní chování, spotřební chování a kupní chování. Angličtina využívá pouze jeden pojem „consumer behavior“. Spotřebitelské chování je jednání lidí, kteří spotřebovávají hmotné i nehmotné statky. Jedná se o disciplínu, která se věnuje rozhodování spotřebitelů při pořizování určitých produktů. [1] Spotřebitelské aktivity zahrnují spotřebu, užití a odmítnutí a nákupní aktivity mohou zahrnovat takové aktivity, při kterých spotřebitel získá produkty nebo služby. Uživatelské aktivity zahrnují jak, kdy a kde ke spotřebě dochází. [12]

V rámci spotřebitelského chování si musíme uvědomit proces od chvíle potřeby nákupu až po jeho provedení. Chování je ovlivněno různými podněty a vlivy působící na spotřebitele z

vnějšího i vnitřního okolí. Proces nákupního chování zahrnuje, kdo a co nakupuje, proč vůbec nakupuje, v jakém množství, místě, čase a jaké volí značky. Dále jak hodnotí uskutečnění daného nákupu a jeho budoucí dopad. [12]

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory. [2]

Vlivy, které působí na spotřebitele, můžeme rozdělit na interní a externí. K interním, psychologickým vlivům patří osobnost spotřebitele, postoje, jeho motivace, učení a vnímání. K externím vlivům (vnějším), které působí na spotřebitele, patří sdělovací prostředky, ekonomické faktory, demografické vlivy, povolání, vzdělání, sociální třídy, etnické skupiny.

Podněty jsou stanoveny pomocí marketingového mixu 4P, který obsahuje výrobek/službu (product), místo neboli distribuční cesty (place), propagaci (promotion) a cenu (price). [12]

2.2 Typologie spotřebitelů

Existují základní přístupy k vytváření typologií spotřebitelů:

- Konstituční – vychází z tělesné stavby člověka, jeho temperamentu v závislosti na nervové spoje a hormony, které definují typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.
- Měření stupně stability, lability a introverze, extraverze. Jsou zde definovány typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.
- Osobnostní vlastnosti – hodnoty, postoje.
- Dimenze přátelskosti a vůdcovství – popisuje odlišnosti v jednání a navrhuje způsoby, jak jednat, reagovat a motivovat zákazníky. Do této dimenze spadá typ sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný.
- Typologie založená na analýze životního stylu.
- Kombinované typologie.
- Typologie z hlediska nákupního chování zákazníka.

Typologie z hlediska nákupního chování spotřebitele je rozdělena do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci vlastností a postojů ke světu obecně a ovlivňují zákazníkův postoj k nákupu.

Čtyři typy kategorií z hlediska nákupního chování jsou:

- **Bio zákazníci** – lidi, kteří jsou doslova posedlí vším, co je přírodní nebo ekologické. Věří, že technologie bude sloužit přírodě a bude ji respektovat, protože je krize v potravinách, které trpí různými nákazy. Vyžadují novou biotechnologii produktu, která má být vyspělejší. Například kombinace bio-etnické hodnoty s bio obaly.
- **Vizionářští zákazníci** - stále zkoušejí nové věci, vybočují ze starých kolejí a mají rádi světlo a vše kolem. Od vzniku počítačové obrazovky se virtuální svět prolíná do reálného života.
- **Hedonističtí zákazníci** – prožívají radost a chovají se podle toho. Chtějí především zachytit ten nejpříjemnější zážitek.
- **Zákazníci s představitostí** – zákazníci, kteří chtějí, ať každý produkt vypráví příběh a nabízí něco ze života. [12]

2.3 Modely spotřebitelského chování

Pro lepší pochopení spotřebního chování zákazníka existují čtyři nákupní modely, mezi které patří racionální, psychologické, komplexní a sociologické. Jsou to specifické přístupy, které kladou důraz na určitý převažující faktor.

2.3.1 Racionální modely

U racionálních modelů dbá spotřebitel především na ekonomickou výhodnost, uvažuje racionálně a neklade důraz na emoce nebo psychologické a sociální prvky. Informace, které spotřebitel vyhledává jsou zaměřeny na cenu, dostupnost zboží a obchodu. Tyto informace vyhodnocuje na základě užitku, který mu přináší. Racionálnímu modelu se často říká „chladná kalkulace“ kvůli racionální převaze. Spotřebitel se blíží ekonomické jednotce, která se chová na základě působení ekonomických vztahů a zákonitostí. Systematicky a cílevědomě vyhodnocuje vlastnosti produktu a pak podle celkového výsledku produkt vybírá. [5]

2.3.2 Psychologické modely

U psychologických modelů převažují psychické faktory. Tyto modely se vážou na psychiku spotřebitele. V marketingu se uplatňuje psychologický model učení. Každý spotřebitel má svůj postoj, jednání, jiné zkušenosti a motivy, které ho při rozhodování o nákupu ovlivňují. Obecně má psychologický model dva přístupy – psychoanalytický a behaviorální.

Psychoanalytický přístup se zaměřuje na vědomí a povědomí a model se odvíjí od psychoanalýzy Sigmunda Freuda. Přístup řeší oblast motivace. Behaviorální přístup popisuje duševní, vnitřní svět jedince. U každého jedince se to liší a nelze jej poznat přímou cestou. Tento přístup se zabývá vztahem reakce – stimul, který popisuje reakci spotřebitele na vnější podnět. [5] Pro marketing se uplatňují modely učení, motivace a modely klasifikace potřeb. Marketing zde používá hloubkové motivační výzkumy, jehož výsledky mohou být pro marketing zajímavé. [4]

2.3.3 Sociologické modely

Sociologické modely zahrnují sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí. Sociální prostředí je ovlivněno jak primární skupinou, počínaje rodinou, tak i sekundární skupinou – sociální třídou. [3] Modely pozorují tlak, který je na spotřebitele vyvíjen, jak se s ním vyrovnává, čeho chce dosáhnout. Na spotřebitele působí kultura, společnost, ve které se pohybuje, prostředí, odlišné normy, zvyky, cíle, a role. [4]

2.3.4 Komplexní modely

Většina modelů spotřebního chování vychází z komplexního přístupu, který se snaží zachytit jeho podstatu. Tyto modely jsou nejvíce využívány v oblasti marketingu. Známým modelem je model podnět – černá skříňka – odezva. Každý jedinec totiž vnímá jinak podněty, má jiný styl učení, odlišné názory, psychiku a postoje. Všechny faktory zaznamenává černá skříňka. Reakce je důsledkem podnětů zahrnutých v černé skřínce. Model podnětu a reakce je znázorněn na obrázku 2.1. Model zde popisuje obtížnost komplexní predikce chování spotřebitele. Podněty a procesy lidské mysli chápeme jen omezeně a mysl pro marketéra představuje černou skříňku, která aplikuje směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů, který je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele ke kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí také okolní podněty. Proces začíná u vnějšího nebo vnitřního podnětu. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces. Nelze ho však kvantifikovat či zkoumat. [12]



Obr. 2.1 Model spotřebního chování

Zdroj: [12]

2.4 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů zahrnuje celý proces nákupu, od vstupu do prodejny až po samotný nákup včetně chování po nákupu. Toto chování je ovlivněno různými podněty a vlivy, které na spotřebitele působí z vnějšího či vnitřního okolí.

2.4.1 Rozhodovací proces během nákupu

Rozhodovací nákupní proces je rozdělen v rámci pěti etap:

- **Poznání problému** – prvotní uvědomění potřeby, kterou má nákup uspokojit. Jde o potřeby hmotné i nehmotné, z časového hlediska o aktuální a budoucí.
- **Hledání informací** – v průběhu rozhodování potřebujeme určitou míru informací, ovšem jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. [12] Vyhledávání informací je pro každého spotřebitele individuální. Spotřebitel vyhledává informace externě od rodiny, přátel nebo vrstevníků obvykle formou word of mouth. Interně získává informace spotřebitel z vlastních zkušeností. Doba a hloubka ve vyhledávání informací o nákupu závisí i na jiných faktorech. Mezi tyto faktory patří příjem spotřebitele, sociální třída, prostředí, dřívější zkušenost nebo vnímání značek. [8]
- **Zhodnocení alternativ** – porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení. [12] Spotřebitel vyhledává výhody, které by zakoupením výrobku mohl získat. Přisuzuje vlastnostem produktu či služby stupeň důležitosti a srovnává konkurenční nabídky. Zaměřuje se i na cenu, design, celkový užitek, slevy, dodací podmínky. Ovlivněn je také sociálními, psychologickými a dalšími faktory. [10]

- **Rozhodnutí o nákupu** – nastává po výběru produktu, jde o rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit. Proces se zdá být jednoduchý, ale někdy může být velice složitý. Záleží na produktu i spotřebiteli. Zde působí na spotřebitele i další faktory jako třeba riziko spojené s nákupem nebo další spotřebitel. Obecně nastávají tři varianty: spotřebitel nákup provede, odloží nebo odmítne. [5]
- **Vyhodnocení nákupu** – chování po nákupu, celková spokojenost zákazníka. [12] Společnosti a firmy se všeobecně snaží získat a udržet si zákazníka. Vznikl komplexní přístup řízení kvality s názvem TQM, který spolu s marketingem vytváří ideální podmínky pro spokojenost zákazníka. [3] Celkovou spokojenost zákazníka ovlivňují faktory, které se následně měří (očekávání, image, vnímaná kvalita, spokojenost, loajalita a stížnost). Očekávání zákazníka zahrnuje cenu, kvalitu a dostupnost prodejen. Image znamená pověst firmy nebo důvěryhodnost podniku. Vnější vnímanou kvalitu produktu zahrnují například, jakým způsobem probíhají reference, deklamace nebo komunikační aktivity, které má daná značka na trhu oproti konkurenci. Spokojenost zákazníka souvisí s uspokojováním jeho potřeb. Stížnost zákazníka porovnává ochotu, flexibilitu vyřizování a rychlost nákupu. [6]

2.4.2 Typy nákupů

S rozhodováním o nákupu souvisí způsob, který je ovlivněný tím, co právě nakupujeme a co od nákupu očekáváme. Patří zde také typ nákupu, o jaký jde.

Existují čtyři druhy nákupu:

- **Extenzivní nákup** – spotřebitel není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace, pozornost je věnovaná informačním zdrojům jako například reklama. Většinou jde o nákup drahých předmětů (automobil).
- **Impulsivní nákup** – Jednání reaktivního charakteru, ve kterém argumenty nehrají roli. Zahrnuje drobný nákup (zmrzlina v horkém dni). Preferují produkty, které se neliší a není třeba se zabývat jejich vlastnostmi.
- **Limitovaný nákup** – produkt, který nakupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jde o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší.
- **Zvyklostní nákup** – kupujeme to, co obvykle. Jde především o potraviny, tabákové výrobky apod. [12]

Další členění typů nákupního chování:

- **Automatické chování** – charakteristickým rysem je rutina. Jde o pravidelný nákup za nižší cenu a v rozhodování se projeví většinou osobní zkušenosti.
- **Řešení omezeného problému** – zákazník je poměrně dobře seznámen se sortimentem a potřebuje doplnit jen pár informací.
- **Řešení extenzivního problému** – charakteristické jsou drahé a neznámé produkty, kdy zákazník potřebuje čas na hledání informací a zvažování alternativ před rozhodnutím o nákupu. [12]

2.5 Segmentace trhu

K analýze trhu spotřebitelského chování zákazníka patří také segmentace trhu. Segmentace trhu je proces, ve kterém dochází k rozdělení celkového trhu na jednotlivé typy či skupiny zákazníků. Koncový segment se liší potřebami, svým chováním a vlastnostmi. [1] Segmentace umožňuje firmám lépe pochopit potřeby zákazníka, přizpůsobit speciální produkty a služby jejich potřebám a zároveň maximalizovat zisk. Jednotlivé segmenty se mezi sebou vzájemně odlišují (jsou heterogenní), ale segment, jako takový, si je co nejvíce podobný (homogenní). Existují různé způsoby segmentace trhu a firmy obvykle používají více přístupů pro rozdělení a seskupení spotřebitelů. V některých případech firmy ignorují rozdělení spotřebitelů do segmentů a preferují masovou strategii oslovení trhu. [8]

Segmentace trhu zahrnuje proces, do kterého patří průzkum trhu, který vytváří segmentační kritéria. Následuje profilování segmentů, kdy jsou zákazníci a spotřebitelé rozdělení podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin a určuje se jejich velikost a tvoří se segmentační profily. Finální fáze vybírá cílový segment, též nazýváno targeting, na němž se organizace nebo společnost rozhodne operovat.

2.5.1 Demografická segmentace

Segmentace trhu je založená zejména na populační statistice spotřebitelů, jinak řečeno na jejich demografických charakteristikách. Demografická segmentace je nejvíce populární. Charakteristiky jsou totiž jednoduché, přehledné a nenákladné na měření. Řadí se zde věk, pohlaví, vzdělání, sociální status, čistý měsíční příjem, rodinný stav, velikost domácnosti, náboženské vyznání, etnika a další proměnné. Tyto údaje shromažďují národní i nadnárodní statistické agentury prostřednictvím sčítání lidu. Demografické proměnné měříme snadněji než

jiné proměnné segmentace. Tyto proměnné jsou trvale začleněny do psychografických a společensko-kulturních studií, jelikož dávají význam závěrům. [7]

2.5.2 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje spotřebitele podle svého geografického rozmístění. Jedná se o rozdělení podle rozmístění kontinentů, krajů, regionů a měst. Firmy se mohou rozhodnout, zda budou podnikat pouze na lokální úrovni nebo celoplošně. [1] Každá země má své zvyky, tradice, jiný životní styl a stejně tak je tomu i v případě zákazníků, jež v daných zemích žijí. Zvyky jsou rozdílné, může se jednat například o zábavu či jídlo, dostupnost zdrojů nebo klimatické podmínky.

2.5.3 Psychografická segmentace

Do psychografické segmentace spotřebitelů patří prvky jako například životní styl, společenská třída nebo zde řadíme povahové rysy zákazníků. Spotřebitelé jsou zde řazeni podle stejné demografické skupiny, ale mají odlišné psychografické charakteristiky. Demografie zkoumá, kdo dané produkty nakupuje, zatím co psychografie řeší, proč daný sortiment spotřebitel nakupuje. Je to tedy komplexnější a efektivnější metoda segmentace trhu. [3]

2.5.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje spotřebitele do segmentů podle postojů, znalostí, používání produktů nebo přístupu ke značce. Cílem behaviorální segmentace je co nejlépe klasifikovat skupiny stávajících i potenciálních zákazníků, což je jedním ze základních prvků pro správné nastavení diferencovaného marketingu. Marketingoví specialisté se domnívají, že právě tento druh segmentace je nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů. [9]

2.6 Spotřebitelské chování v on-line prostředí

Se vznikem nové technologie a nástupem internetu vzniká také on-line nákupní prostředí. On-line nákupní prostředí přináší nové možnosti pro obchodníky maximalizovat své zisky a uspokojit potřeby zákazníků, kteří nakupují online hlavně proto, že je to výhodné, pohodlné a zároveň flexibilní. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. [12]

Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří

jednu velkou tzv. informační dálnici, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé. [3]

V on-line prostředí se mění způsob komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Výrobky a služby jsou zákazníkům předkládány daleko rychleji a efektivněji. Komunikace mezi stranami je založena na vzájemných reakcích a nákup on-line se stává rychlejší. [1]

Obrovský podíl na množství internetových prodejků má i nástup chytrých mobilních zařízení, smartphonů a tabletů. Průzkumy dokazují, že přes tato zařízení nakupují spotřebitelé čím dál častěji a obchodníci by se proto měli soustředit na optimalizaci stránek, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), využívat online marketingových nástrojů a nákupních aplikací pro tyto kanály. Pro zákazníka musí být funkčnost e-shopů jednoduchá, přehledná a dostupná. Mezi faktory, které nejvíce ovlivní zákazníka při rozhodování o nákupu patří bezplatná doprava a včasné dodání zboží.

Všeobecně, faktorů, které ovlivňují zákazníka při on-line nakupování produktu či služby, je celá řada. Primárně se dělí na vnější a vnitřní faktory. Mezi vnější faktory, které jsou mimo kontrolu zákazníka, řadíme demografické, socioekonomické, kulturní, technologické a referenční skupiny. Mezi vnitřní faktory patří osobní znaky a chování spotřebitele jako celek. Může se jednat o jeho postoje, vnímání, učení, motivaci či sebekontrolu. Vznik těchto faktorů umožnil existenci vzniku dvou typů nákupních motivů – funkční a nefunkční. Funkční motivy se vážou na potřeby spotřebitele. Může to být například čas, cena, pohodlí při nákupu, dostupnost zboží, prostředí nákupního místa nebo rozmanitost typu výrobků. Mezi nefunkční motivy patří společenské hodnoty a kultura. Nefunkčními prvky jsou značka obchodu či produktu. Další prvky, filtrační, které ovlivňují on-line nákup, zahrnují soukromí, důvěru a bezpečnost. Zákazník totiž během on-line nakupování může vnímat jisté riziko, že by jeho osobní údaje, platební podmínky nebo uvedené informace mohly být zneužity. Dalším typem on-line rizika je například soukromí a zákazník může podléhat strachu, že budou jeho osobní údaje poslány třetí osobě, která ho pak bude napadat nevyžádanými e-maily či spamy. Tato nedůvěra je v on-line obchodě vážná překážka pro zákazníka a ovlivňuje celý proces, rozhodování o nákupu i ponákušní chování spotřebitele. [16]

3. Charakteristika trhu hudby

Tato kapitola obsahuje obecnou charakteristiku hudebního průmyslu. Popisuje její vývoj a historii. Hudebnímu pirátství a klíčovým digitálním portálům na trhu hudby je věnovaná samostatná podkapitola. Závěr tvoří popis současné situace na hudebním trhu.

3.1 Hudební průmysl

K objasnění hudebního průmyslu si v první řadě musíme rozdělit celkovou oblast kultury. Ta se dělí na určité sektory, které se dají definovat pomocí trojsektorového pojetí kultury. Spadá do něj tradiční odvětví, kulturní průmysl a kreativní průmysl. Hudební průmysl je součástí průmyslu kulturního, kde mimo jiné patří i audiovizuální a mediální sektory jako je film, televize, tisk, videohry a rozhlas. [20] Hudební průmysl je popisován jako významný, mezinárodně integrovaný segment kulturního průmyslu, tzv. průmysl obsahu. [13]

Hudební průmysl dále dělíme na primární a sekundární. Do primární sekce patří pořizování nahrávek, včetně jejich distribuce. Jde o distribuci jak fyzických nosičů, tak také distribuci v rámci digitálu, kde si člověk může nahrávku buď stáhnout, koupit nebo pouze poslechnout online. Druhá sekce, tedy sekce sekundární, zahrnuje popis toho, jak se nahrávky dostanou k cílovým spotřebitelům pomocí vysílání hudby v rádiu nebo poslechu hudby ve veřejných prostorech jako je restaurace, obchodní centrum nebo třeba stadion. [20]

Hudbu považujeme za jednu z nejdostupnějších forem zábavy. Propojuje další průmysly a odráží se do všech oblastí kultury. Dá se tedy považovat za základní složku zábavního průmyslu. Hudba je také jednou z nejstarších forem zábavy, a proto je dnes hudební průmysl tak propracovaný.

Velkým trendem se v posledních letech na hudebním trhu začíná stávat internet. Lidé stále častěji používají digitální služby k poslechu hudby, ať už jde o nelegální stahování hudebního obsahu z internetu nebo nákup. Digitální prodeje už meziročně dohnaly fyzický prodej, což znamená, že se zájem o digitální služby a jejich využívání bude do budoucna stále zvyšovat. Velkou oblibu mají online knihovny, tedy streaming, který zajistil 70% tržeb z digitálního prodeje v roce 2015. [23]

3.1.1 Historie a vývoj hudby

Hudba je umění, které můžeme realizovat pomocí hudebního nástroje nebo lidského hlasu. Často je hudba kombinací těchto dvou komponent. Již v pravěku pramení hudební počátky. Důkazem jsou nalezené zbytky nástrojů, jež připomínají dnešní zobcovou flétnu. Dále

pokračujeme do středověku, antického Řecka a Říma, kde byla hudba nedílnou součástí života všech lidí. Pojila se hlavně s divadlem a hraním na lyru nebo kitharu. Středověkou hudbu značně ovlivnilo křesťanství. Začala se rozvíjet duchovní hudba a zpívaly se lidové písně. Ze začátku se objevovaly pouze monodie, tedy jednohlasé skladby a později i skladby vícehlasé, polyfonie. Období renesance je inspirováno obdobím Řecka a Říma. Začaly se rozvíjet také mše hrané v kostelech. Baroko se odklonilo od všeho světského a hlavním námětem se stal bůh. Vznikaly také opery a dramatická představení v divadlech. Významnými barokními skladateli byli Johann Sebastian Bach, autor Matoušových pašijí a Braniborských koncertů a italský hudebník Antonio Vivaldi. Na jednoduchost a čistotu kladl důraz klasicismus. Mezi stěžejní skladatele tohoto období patří Wolfgang Amadeus Mozart nebo Ludwig Van Beethoven. V ČR komponoval Jan Jakub Ryba, který složil Českou mši vánoční. Romantismus vyvolával hlavně emoce u publika. Rozvíjí se orchestr a lidová hudba je spíše označena jako vážná. Mezi skladatele řadíme Fryderyka Chopina, Petra Iljiče Čajkovského, Bedřicha Smetanu nebo Antonína Dvořáka. [32]

Na počátku 20.let 20. století se začínají objevovat nové hudební směry. Velký rozmach zažívá hudební žánr s názvem jazz. Ten byl inspirován hlavně africkou komunitou v USA a byl reprezentován Frankem Sinatrou. Africké kořeny se zde projevovaly zejména v používání blue tónů, jinak to bylo především mísení amerických a evropských hudebních stylů. Jazz je charakteristický velkou improvizací a odpovídáčkami mezi muzikanty. Ve 30. letech 20. století byla velice oblíbená swingová hudba. Ta se ale postupem času vytrácí a začíná spíše připomínat komerční záležitost, a proto se někteří jazzoví muzikanti rozhodli provokovat posluchače hudebním stylem zvaným bebop. Vzpoura pokračuje v dalším hudebním směru - rock and roll, kdy se chtěla nová nastupující generace odlišit od generace svých rodičů. Western a country byly další hudební žánry, které byly především ovlivněny americkým venkovem. V letech 1941-1950 nastupuje bluegrass, hudební směr, ve kterém je stěžejním prvkem hudební nástroj banjo. Hudební sestava se skládá ze 3-7 muzikantů, kteří zpívají až čtyřhlasně. Velkým průlomem v hudební historii je hudební žánr rock and roll, který vznikl kombinací již dvou existujících směrů, a to spojením rhythm and blues a country. Později se rock and rollu začalo říkat rocková hudba, ze kterého začaly vznikat další hudební styly hardrock, jazzrock nebo dokonce art rock. Toto období výrazně ovlivnilo moderní populární hudbu. Písně byly jednoduché, zpěvné, texty nebyly nijak komplikované. Skladby měly nový zvuk a dominantním prvkem se stala kytara, kterou doprovázela hlavně basa a bicí souprava. Za zmínku patří také hudební styl folk, který nastupuje v 60. letech 20.století představuje jistou návaznost na lidové písně. Vzniká pojem písničkář, nový ideál autora, který se vyznačoval osobitým projevem a

jeho texty byly převážně protestní. Mezi hlavní představitele tzv. protestsongů patří Bob Dylan. Disko nastupuje v 70. letech 20. století a vychází z Francie. Začalo se tancovat na diskotékách za doprovodu světelných efektů. Zástupcem tohoto hudebního stylu byla kapela Boney M. Punk nastupuje konkrétně v roce 1976 za přítomnosti nově vzniklé kapely Sex Pistols, která vyhrávala hitparády snad ve všech anglicky mluvících zemích. Punk měl pobuřující texty a lidé tohoto hudebního stylu se snažili odlišit od většiny. Hovoříme o tzv. subkultuře, Skupině lidí, kteří se vyznačují specifickými znaky, mají své vlastní názory, postoj, styl oblečení nebo vykazují odlišné prvky chování. V tomto období vznikl i další hudební styl, tzv. reggae. Tento hudební styl pramení z jamajské lidové hudby. Reggae je charakteristické svým důrazem na druhou dobu a vyznačuje se především basovou kytarou. Nejvýznamnějším představitelem hudebního stylu reggae je Bob Marley. V 80. letech přichází hudební žánr heavy metal s hlavním představitelem Ozzy Osbournem. Ozzy Osbourne se vyznačoval démonickým zjevem zpěváka a jeho hudba byla těžká, chmurná a měla tvrdé texty. Období heavymetalu doprovázely kapely Metallica nebo Iron Maiden. Později se do heavy metalu začaly promítat syntezátory, skladby měly jemnější charakter a vznikli noví představitelé jako je skupina Europe či zpěvák John Bon Jovi. Koncem dvacátého století nastoupily nové moderní hudební styly hip hop a rap, kde je dominancí mluvené slovo. [30]

Pop, též označován pop music, je hudební žánr nebo vlastně celý hudební průmysl. Používáme ho jako synonymum pro termín populární hudba. Populární hudba má danou strukturu populárních skladeb, které se vyznačují slokou, refrénem a mají předvídatelný koncept. Za významné interprety tohoto hudebního stylu jsou považováni zpěváci Frank Sinatra, Elton John, George Michael, nebo Michael Jackson. Michael Jackson byl zázračné dítě. Po účinkování ve skupině Jackson 5 se Michael svou neuvěřitelnou představitelostí rozhodl předběhnout dobu a hudební průmysl jako celek a vzniklo nejúspěšnější album všech dob, deska s názvem Thriller, kterého se prodalo přes 109 miliónů kopií. Již v roce 2001 oslavil Michael Jackson 30 let své sólové kariéry koncertem v Madison Square Garden. Průlom 20. a 21. století patřil také významné interprete Whitney Houston, kterou proslavil především film Osobní strážce. Nazpívala k němu titulní píseň I Will Always Love You. Skladba se těšila veliké oblibě a prodalo se jí přes 42 miliónů. Whitney měla velké osobní problémy, a i přes špatný a smutný konec zpěvačky, stihla ovlivnit mnoho dalších umělkyň. Obdobný osud měla také zpěvačka Amy Winehouse, která měla obrovský talent. Vydala pouze dvě alba, ale její singl Rehab získal pět cen Grammy. Amy Winehouse zemřela v pouhých 27 letech stejně jako Jimmy Handrix, Janis Joplin nebo Jim Morrison.

V současné době převládají hudební populární styly založené na zvucích. Kvalita hlasu nebo originalita interpretů a frontmanů kapel se vytratila. Písně jsou díky moderní technologii nahrávány převážně digitálně a živě nahrané hudební nástroje často nejsou obsahem skladeb. Převažují tzv. sample neboli zvukové vzorky. Producenti pracují ve vzorkových databázích a počítačové programy jim umožňují vytvářet hudební obsah bez pomoci živých nástrojů či jakéhokoli studiového nahrávání. Trendy jsou také spolupráce interpretů s DJ, rapperem nebo jiným interpretem. Písně jsou často upravovány a používají se různé moderní efekty. [30]

3.2 Vývoj hudebních nosičů

Hudební noty se zapisovaly až do osmnáctého století pomocí notového zápisníku a hudbu mohl zahrát jen ten, kdo znal hudební nauku nebo uměl hrát na nějaký hudební nástroj. Pokud si chtěl člověk poslechnout hudbu, musel se vydat na kulturní akci, kde se platilo vstupné a zároveň si to mohli dovolit pouze ti, kteří na tento druh zábavy měli peníze, takže se spíše jednalo o zábavu pro majetnější vrstvu lidí, ze které měl zisky hlavně pořadatel.

3.2.1 Vývoj fyzických nosičů

Zlomové období vzniku fyzických nosičů nastává v devatenáctém století. Začaly se objevovat první vynálezy na zaznamenávání lidského hlasu a později také nahrávání hudby. Vznikaly nové možnosti pro lidi, kteří neuměli noty a hudbu si chtěli poslechnout. Nové možnosti se otevřely také podnikatelům, kteří s nosiči mohli obchodovat. V roce 1887 vznikl první praktický přístroj. Byl to fonograf Thomase Alva Edisona. Základem byl voskový váleček s připojenou plechovou troubou. Zvuk měl špatnou kvalitu a vyžadoval manuální pohánění. Vylepšení nedokonalostí voskového válečku nastává později nahrazením kruhové šelakové desky, kterou vytvořil americký vynálezce Emile Berliner.

Fyzický nosič je zde chápán jako hmotné zařízení, na které se ukládá zvukový záznam. Ten je dále využíván pro distribuci koncovým spotřebitelům a reprodukci zvuku. V této diplomové práci budou představeny čtyři druhy fyzických nosičů. Patří mezi ně gramofonová deska, kompaktní disk, digitální videodisk a prémiové nosiče.

3.2.1.1 Gramofonová deska

Mezi nejstarší fyzické nosiče, zaznamenávající zvuk, patří gramofonová deska. Historie sahá až do roku 1902, kdy byly vyrobeny první kusy gramofonů a k nim kompatibilní hudební desky, na které se dal nahrát 3 minutový záznam na každou stranu. Z počátku gramofonové

desky neobsahovaly ani jména interpretů a neřešily se autorská práva ani licence, protože neexistoval žádný příslušný orgán mající tyto formální věci na starosti. Přesto považujeme toto období za zrod fonografického průmyslu jako část průmyslu hudebního. Vznikl i první distribuční model, který spočíval v dodání nahrávek nahrávacími společnostmi k prodejcům a následně koncovým spotřebitelům. Nahráný zvuk na gramofonových deskách nebyl nijak kvalitní, a přesto v roce 1921 dosáhl hudební průmysl v USA na 106 milionů dolarů z tržeb. V 50. letech 20. století se prodejnost dokonce vyšplhala až na 213 milionů dolarů.

Během válečného období nedocházelo k rozvoji hudebního průmyslu a k záznamu zvuku se používaly desky ze šelaku, což je přírodní pryskyřice. Desky byly křehkého charakteru a bylo možné na ně nahrát jen 4 minuty záznamu. Po válce se našel nový materiál pro výrobu, a to vinyl, polyvinylchlorid. 50. léta obohatila společnost CBS – Columbia hudební průmysl tzv. LP. LP jsou déle trvající desky, které jsou schopné přehrát až 45 minut hudebního obsahu nebo 4-14 skladeb. Tyto desky se používaly hlavně pro klasickou hudbu a jazz. Ve stejném období představila společnost RCA – Victor vinylovou desku singl, která sice nedokázala pojmout více hudby než šelak, ale zvuk byl velice kvalitní. Používal se pro populární hudbu a sloužil tak zábavnímu průmyslu. [11]

Prvenství na hudebním trhu měly dlouho vinylové nosiče, ale po nástupu kompaktních disků a digitálních služeb jejich oblíbenost klesla. Dnes však vinylové desky stoupají opět na popularitě a tyto nosiče mají pro spotřebitele určitou sběratelskou hodnotu. Nejdražší vinylovou kopií je původní singl God Save The Queen od skupiny Sex Pistols. Ten se dá prodat až za 8 000 liber, v přepočtu cca 220 000 Kč. Za nejvzácnější vinyl je podle listu The Sun považován singl That'll Be The Day od The Quarrymen, hudební skupina, která se později zformovala v The Beatles. Jedinou kopii na světě vlastní zpěvák Paul McCartney a jeho cena je odhadovaná na 150 000 liber, což je v přepočtu cca 4,2 milionů Kč.

3.2.1.2 Kompaktní disk

V roce 1979 vznikl kompaktní disk, CD. Tvarem i vzhledem připomínal svého předchůdce LP, ale kontakt s jehlou už byl minulostí. Jehla byla nahrazena laserem. CD vyrobila firma Sony a Philips a dal se na něj uložit záznam o obsahu 60 min, později 90 min. Ke kompaktnímu disku byly vyrobeny také hudební přehrávače zvané discman. V roce 1991 se na hudebním trhu objevila také další, formátem menší, verze CD s názvem minidisc. Úložiště média mělo stejnou kapacitu a výhodou byl vznik plastové ochrany v podobě obalu nebo diskety.

Největší boom zažilo CD v devadesátých letech. Do domácností se rozšířily počítače a lidé si mohli pouštět kompaktní disk přes počítač. CD The Visitors bylo vůbec první nahrané album na kompaktní disk od skupiny ABBA v roce 1982. [11] Podle statistik IFPI vyplývá, že od roku 2013 prodejnost kompaktních disků klesá. Tento úpadek vzniká díky narůstající oblíbenosti streamovacích služeb a nakupování alb či singlů na internetu. Lze tedy předpokládat, že prodejnost kompaktních disků bude klesat i v dalších letech. [23]

3.2.1.3 Digitální videodisk

DVD neboli digitální videodisk patří k těm mladším formám fyzických nosičů. Předchůdci DVD jsou Super Disk od Matsushita Electric, Toshiba, Time a Warner, a MMCD od Sony a Philips. V roce 1996 byl na trh uveden první DVD přehrávač v Japonsku a co celého světa se dostal o rok později. [26] Jde o formát fyzického datového nosiče, který je nejčastěji využíván pro nahrávání filmů ve velmi vysoké kvalitě. Dle IFPI prodejnost DVD také klesá, ale rozdíl není v čase tak markantní.

3.2.1.4 Blue-ray disk

Blue-ray disk patří k třetí generaci optických disků, který je určen pro ukládání digitálních dat. Data jsou uložena ve stopě tvaru spirály 0,1 mm pod povrch disku. Ke čtení Blue-ray disků se používá laserové světlo, jehož vlnová délka je 405 nm. Název disku, z anglického slovního spojení Blue ray, což znamená v překladu modrý paprsek, souvisí s modrou barvou světla používaného ke čtení.

Počátky vzniku Blu-ray disků (běžně zkracováno na BD) jsou dány rokem 2000. Tehdy byly představeny prototypy na výstavě CEATEC. Původně začaly propagovat BD společnosti Sony a Philips. O dva roky později byla Blue-ray média uznána jako oficiální standart, který měl nahradit DVD kotouče. Japonská firma Sony a společnost Philips založily spolu s výrobcí spotřební elektroniky organizaci Blue-ray Disc Association (BDA). Tato organizace má dohled nad rozvojem a licencováním samotného formátu.

Tabulka 3.1 porovnává vlastnosti Blue-ray disků s disky předešlé generace kompaktních disků (CD) a digitálních videodisků (DVD). [26]

Tab. 3.1 Porovnání vlastností CD, DVD a Blue-ray disků

Médium	Data			Video			Audio		
	Vlnová délka (nm)	Kapacita média na vrstvu	Max. kapacita	Rozlišení videa	Datový tok videa (Mb/s)	Délka záznamu (min)	Hloubka	Počet kanálů	Vzorkovací frekvence
CD	780	700 MB	870 MB	480×576	2,6	35	16-bit	2	44,1 kHz
DVD	650	4,7 GB	17,1 GB	720×576	9,8	480	24-bit	5,1	192 kHz
BD	405	25 GB	50 GB	1920×1080	36	540	24-bit	7,1	

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.1.5 Prémiové nosiče

Prémiové nosiče jsou nosiče, které jsou vyrobené k bezúplatnému šíření a k propagaci jiného produktu, služby nebo osoby. Také to jsou nosiče určené k šíření mimo obvyklou prodejní síť. Jako příklad můžeme uvést nosiče, které jsou součástí periodik. Prémiové nosiče musí být označeny jako neprodejné. [28] Jejich tržby z prodejů tvoří každoročně jedno až dvě procenta. Může se to zdát jako zanedbatelné číslo, ale při převedení na kusy to je cca 200 tisíc kusů.

3.2.2 Nástup digitalizace

Pojem digitální hudba nemá zatím jasně danou definici, a proto je velice těžké tento název popsat. V publikacích ji pojmenovávají jako elektronickou hudbu, což je velice omezující termín a připomíná spíše hudební žánr či hudbu, která při analogové hudbě končí a není dále převáděna do digitální podoby. Pojem digitální hudba není zcela vhodný, jelikož může zahrnovat i fyzické nosiče distribuované přes internet. Problém s vhodným pojmenováním není jen na českém trhu, ale i na trhu zahraničním. Digitální hudba začíná být přesto lidmi chápána jako čistě digitální forma bez zahrnování fyzických nosičů prodáváných přes internet. I přes to, že není tento výraz zcela ustálený a není zmíněn ani jako samostatný termín v literatuře, je vhodné si ho vymežit. Pojem digitální hudba je tedy digitalizovaná nahrávka organizovaného systému zvuků, která je distribuovaná výhradně v nehmotné podobě. Tato nahrávka je považovaná za obsahově ukončené dílo s informacemi, které mají původ obsahu v rámci metadat.

První obchod s digitální hudbou vznikl před čtvrt stoletím v roce 1994 v Německu s názvem Music on Demand. Tento obchod bohužel nemohl dlouho pokračovat kvůli své nedostatečné přenosové rychlosti a vysokým cenám. Portál MP3.com přišel s prvním funkčním digitálním distribučním modelem a řešil problém technologické ochrany nahrávek. Mezi další portál, který přišel s návrhem distribuovat hudební obsah bez ochrany, řadíme E-music. Úspěch

měla tato myšlenka pouze u některých vydavatelství. [19] U zrodu peer-to-peer sítě (p2p), což byly sítě, kde si mohli uživatelé svépomoci vyměňovat data, stál projekt Napster. Tento Napster fungoval do roku 2001, kdy byl uzavřen kvůli soudním žalobám. Žalovali jej vlastníci práv. Do této služby spadalo přes 21,4 milionů uživatelů. [18]

Digitální distribuce se začala šířit ve velkém a digitalizace zasáhla všechny sféry hudebního průmyslu. Dochází k velkému poklesu prodeje fyzických nosičů a spotřebitelé ztrácejí motivaci za hudební obsah platit. Tento problém řeší společnost Apple v čele se Steve Jobsem, která vytvořila službu iTunes. Tato služba fungovala jako přehrávač a organizovala zakoupenou hudbu z digitálních zdrojů. Společnost Apple je dnes považována za největšího průkopníka, co se týče technologií a aplikací spojených s hudebním průmyslem. Na trh dále přicházely internetová rádia, obchody s předplatným a další různé formy. Internetová rádia řadíme mezi cloudové služby, kde si uživatel může za poplatek nebo zadarmo pustit hudbu za pomoci virtuálního přehrávače, který však neumožňuje nelegální stažení.

Nákup digitálních nosičů a skladeb obecně znamená, jak je možné si legálně obstarat hudební obsah přes internet. V České republice to umožňují služby jako například Supraphonline, Deezer, Bontonland či iTunes nebo Google Play. Cena alb se pohybuje od 100 – 250 Kč a skladby se dají pořídit v cenovém rozpětí 15 – 25 Kč. [17] Nákup digitální hudby předbíhá streaming, který má největší podíl na prodejkách digitální hudby. Streamovací služby chápeme jako rozsáhlé internetové knihovny, které obsahují hudbu a jsou určené k poslechu hudby, a ne k jejímu nelegálnímu stahování. Historie streamingu sahá až do 80. let 20. století. Nejdříve vznikl MP3 formát, který umožnil kompresi zvukových souborů se zachováním obsahu v poměrně vysoké kvalitě. Dále vznikly již zmiňované P2P sítě. Vůbec první společností, která začala nabízet streamovací služby, byla Pandora. Společnost Pandora byla spuštěna v roce 2000 s názvem Pandora Media Inc. V roce 2004 Pandora spustila rozhlasovou službu s názvem Pandora Media, kde si mohli uživatelé naladit vytvořenou stanici v určitém hudebním žánru nebo si vytvořit vlastní. Šlo o první model, ve kterém byl uživatel přerušován reklamou nebo si mohl zaplatit 10 USD za neomezené a nepřerušované streamování. [21] Společnost Apple spustila službu iTunes v roce 2003 a v roce 2005 se opět dostává do popředí společnost Pandora. V témže roce vzniká další portál s názvem YouTube se streamováním videí. O rok později je YouTube s celkovým počtem shlédnutých videí přes sto milionů odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. [22] Dalším streamovacím portálem byl v roce 2006 Deezer, který byl původně spuštěn pod názvem Blogmusic ve Francii. Ve stejném roce byl zrušen francouzskými úřady a o rok později byla jeho činnost opět obnovena. V roce 2007 byla spuštěna služba Soundcloud, která umožnila hudebníkům distribuci svých skladeb

zdarma a propojila umělce se svými fanoušky. Ve stejném roce vzniká služba Amazon Music. Ve Švédsku zahájila svou činnost v roce 2008 streamovací služba Spotify, která se zabývala otázkami hudebního pirátství a nabízela produkt freemium, což byl pojem složený ze dvou slov. Free (zdarma) a premium (využívání celého produktu za zpoplatněnou část). [27] V roce 2011 přichází na hudební trh společnost Google se streamovacím serverem Google Play Music. Společnost Apple uvádí v roce 2015 na trh mimo službu iTunes také novou streamovací službu Apple Music.

3.3 Klíčové digitální portály

Faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při výběru digitálního portálu, je spousta. Spotřebitel si však musí uvědomit, jakou formou chce hudební obsah z internetu pořídit. Zda si jej nelegálně stáhne nebo koupí. Při výběru portálu hraje významnou roli také ovladatelnost, design, image, přehlednost a kvalita zvuku. Digitální portály se snaží upoutat uživatele a fanoušky, ale zároveň chtějí vyhovět umělcům a držitelům autorských práv. Toto však není pravidlem všech portálů. Webový vizuál všech níže uvedených portálů je přiložen na konci této diplomové práce v příloze č.5.

3.3.1 Ulož.to



Obr. 3.1 Logo Ulož.to

Zdroj: [37]

Spotřebitelé všeobecně ztrácejí motivaci platit za pořízení hudebního obsahu na internetu, když je volně dostupný na internetu bez možnosti placení. Neplatit za pořízení hudby je pro většinu naprosto přirozené a normální. Uživatelé si často ani neuvědomují, že provádějí něco špatného, ilegálního. Když člověk navštíví například kadeřnictví, neodejde, aniž by za tuto službu zaplatil. To stejné platí v případě produktu, kterým je skladba, film či album. Tento produkt je také výsledkem něčí práce, za kterou by měl spotřebitel zaplatit.

Největším stahovacím portálem v ČR je server Ulož.to. Byl založen 5. 5. 2007. Stahovat soubory mohou uživatelé zdarma nebo přes nakoupený kredit s mnoha výhodami. Soubory zde může nahrávat každý přihlášený i nepřihlášený uživatel. Soubory je možné přejmenovat, mazat, upravovat, zabezpečovat nebo organizovat do složek.

Portál Ulož.to nabízí s určitým omezením bezplatné stahování hudby a filmů a placená forma je možná pouze dobitím kreditu, která má za cíl zvýšit rychlost stahování. Na jednu stranu je vidět snaha ze strany serveru o zavedení placené formy stahování, ale většinovému nelegálnímu stahování stále nic nebrání. Existují spekulace a dohady, kdy se portál Ulož.to nedopouští žádného trestného činu, protože poskytuje pouze prostor pro úložiště. Problém nastává v situaci, kdy server někdo upozorní na autorsky chráněný obsah a on jej neodstraní. V zákoně totiž stojí, že tento autorsky chráněný obsah musí být odstraněn. Existuje několik společností, které se snaží nelegálnímu stahování ze serveru Ulož.to zabránit a hudba by byla nabízena za určitý poplatek. Tím by se ale ovšem portál zařadil do stejné kategorie jako je například služba iTunes. [25]

3.3.2 YouTube



Obr. 3.2 Logo YouTube

Zdroj: [38]

Server YouTube je nejvýznamnějším poskytovatelem hudby online, ovládl svět a stal se gigantem ve sdílení videosouborů. Od roku 2006 je vlastněn společností Google a v roce 2008 je na 25. pozici služeb, která je spuštěna i v českém rozhraní. Se službou YouTube přichází také kritika za porušování autorských práv a v některých zemích je přístup blokován. Český YouTube navštíví měsíčně cca 5,1 mil unikátních českých uživatelů. Za nejsledovanější video v České republice je považováno hudební video Dominiky Myslivcové, které má k dubnu roku 2019 přes 78 milionů zhlédnutí. Další úspěšný videoklip má rapper Ego s Robertem Burianem na skladbu Žijeme len raz (69 milionů zhlédnutí).

Největším trendem současnosti jsou tzv. YouTubeři. YouTuber je člověk, který se zabývá nahráváním vlastních videí na server YouTube a stále sleduje nahrávky ostatních uživatelů. Existuje více druhů YouTuberů. Podle zaměření jsou to například vloggeři, kteří se věnují glossování a tvoří parodie na různá témata. Pranksteři točí experimentální videa anebo se snaží natchytat ostatní a natočit jejich reakci. Beauty vloggeři se věnují líčení a kosmetice. Streameři zase natáčejí videa formou livestreamingu, baví lidi online, hrají s nimi hry nebo vyprávějí příběhy. YouTubeři jsou často anonymní a mají své vlastní pseudonymy. Někteří jsou velmi populární a často jsou označováni za celebrity. Nejodebíratelnějším YouTuberem

v České republice je Jan Macák, který vystupuje pod přezdívkou MenT a má přes 1,2 milionů odběratelů.

3.3.3 Spotify



Obr. 3.3 Logo Spotify

Zdroj: [33]

Významnou streamovací službou, která je chápána jako internetová hudební knihovna určená k poslechu hudby, a ne k jejímu nelegálnímu stahování, oproti dvěma předešlým portálům, je služba Spotify. Na českém trhu je od roku 2013 a uživatel si zde může poslechnout hudební obsah dvěma způsoby. Buď si tuto službu předplatí formou měsíčního předplatné nebo neplatí vůbec, ale je často přerušován při poslechu hudby reklamním sdělením. Spotify nabízí placenou verzi Premium, kterou si uživatel bezplatně vyzkouší na dva měsíce zdarma. Poté se rozhodne, zda si zakoupí účet Premium za 9,99 dolarů měsíčně nebo má možnost vybrat si verzi pro rodiny za 14,99 dolarů měsíčně. Tato varianta nabízí přihlášení až šesti členů rodiny k jednomu účtu. Studenti za prémiovou verzi zaplatí 4,99 dolarů. Spotify vytváří playlisty jako například Today's Top Hits nebo New Music Friday, které vycházejí z uživatelských návyků a přidává nové umělce a hudební žánry, které odpovídají uživatelským preferencím. Služba Spotify umožňuje také různé úrovně kvality hudby. Přehrávání v nejvyšší kvalitě 320 kb/s je umožněno pouze prémiovým uživatelům. Bezplatná verze automaticky přehrává hudební obsah na úrovni 192 kb/s. [29]

Službu Spotify uživatel získá prostřednictvím webového prohlížeče nebo stažením deskopové aplikace pro konkrétní zařízení. Knihovna disponuje více než 30 miliony skladeb, poezie nebo podcastů. Spotify také nabízí možnost zjistit informace o interpretech. Každý interpret má svůj účet, na kterém jsou informace o biografii, fotky nebo hypertextové odkazy.

Spotify zveřejnilo tiskovou čtvrtletní zprávu koncem roku 2018, ve které uvedlo, že má přes 191 milionů aktivních uživatelů. 87 milionů si službu předplácí, ale společnosti se stále nedaří dostat se do zelených čísel. Ztráty se pohybují okolo 400 milionů dolarů. Celkové tržby společnosti za rok 2018 jsou 1,2 miliardy. Velikou konkurencí společnosti Spotify je služba Apple Music.

3.3.4 iTunes



Obr. 3.4 Logo iTunes

Zdroj: [34]

Průlom hudebního průmyslu nastal díky již zesnulého ředitele a vizionáře společnosti Apple, Steva Jobse. Přišel s řešením, jak přinutit distributory hudby, aby z lidí, kteří stahují nelegální hudební obsah z internetu, udělali potenciální zákazníky. Steve Jobs je navedl na myšlenku, že je daleko výhodnější prodávat hudbu na síti za pár centů než ji neprodávat vůbec. Nastupuje legální obchod v digitálním prostředí hudby. Vzniká služba iTunes, která se stává velkým zdrojem příjmů mnoha interpretů a vydavatelství. Společnost Apple se díky pozorování nákupního chování spotřebitelů rozhodla přijít s novou taktikou, nákupem samostatných skladeb namísto celých alb. Na českém hudebním trhu společnost Apple otevřela službu iTunes až v roce 2011.

3.3.5 Apple Music



Obr. 3.5 Logo Apple Music

Zdroj: [36]

Společnost Apple spustila Apple Music v roce 2015 a cena za službu je obdobná jako u služby Spotify, tedy 9,99 dolarů měsíčně, pro studenty je cena 4,99 dolarů měsíčně, a i v tomto případě existuje varianta rodinného přístupu k účtu za 14,99 dolarů měsíčně. Pokud uživatel nechce platit formou měsíčního předplatného, služba Apple Music nabízí také variantu ročního předplatného za 99 dolarů. Oproti společnosti Spotify, která nabízí dvouměsíční bezplatnou zkušební prémiovou verzi, Apple music má vyzkoušení prémiové verze na 3 měsíce zdarma. [29]

Apple knihovna obsahuje přes 45 milionů skladeb a úroveň kvality zvuku je nastavena na 256 kb/s. Na rozdíl od jiných služeb, Apple Music neumožňuje poslech z webového prostředí. Po sloučení Apple Music s iTunes se vytvořil jednotný hudební obchod. Rozdělení

těchto aplikací vedlo ke zmatku a uživatel nevěděl, která služba slouží k nákupu, a která ke streamování. V aplikaci jsou zakomponovány texty, pokud je má interpret k dispozici.

Apple Music má přes 40 milionů platících uživatelů, což je podstatně méně oproti společnosti Spotify, která jich má jednou tolik (87 milionů).

3.3.6 Google Play Music



Obr. 3.6 Logo Google Play Music

Zdroj: [31]

Společnost Google spustila v roce 2011 službu s názvem Music Beta, která měla omezenou funkčnost oproti Google Play Music. Později společnost představila službu Google Music a v roce 2012 byla přejmenovaná na Google Play. Služba nabízí uživatelům přístup z webových stránek i mobilních aplikací. Google Play nabízí jak free účet, tak i placenou verzi, která jde vyzkoušet na 30 dní zcela zdarma. Free verze opět uživatele přerušuje v užívání hudby prostřednictvím reklamního sdělení. Prémiová verze je za stejnou cenu jako u Spotify nebo Apple music (9,99 dolarů měsíčně). Společnost Google také nabízí placenou službu YouTube s názvem YouTube Red, která v České republice zatím není dostupná. Platforma slouží k sledování videí bez přerušování reklam. Uživatel si může vytvořit playlisty videí a služba umožňuje také přehrávání videí a hudby i po vypnutí obrazovky v mobilních zařízeních, což neplacená verze YouTube nenabízí. Předplacení YouTube Red povoluje přístup do Google Play. Každá služba má svou aplikaci, a pokud chce uživatel využít obě služby najednou, musí mít obě samostatné aplikace pro každou službu zvlášť nainstalované ve svém chytrém zařízení.

Úroveň přehrávání je automaticky nastavena na 320 ks/s. Společnost Google se momentálně snaží o propojení služeb YouTube Red a Google Play Music formou nové služby s názvem YouTube Remix, která by měla nabídnout krom hudby i variantu přehrávání videa. [35]

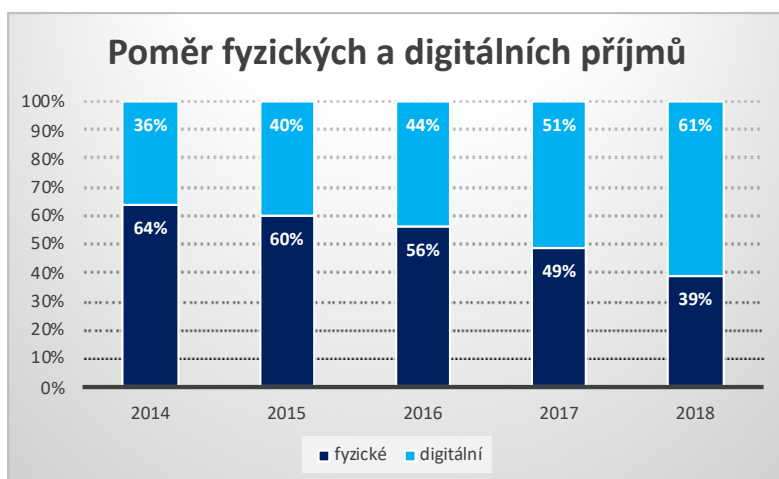
3.4 Současná situace na hudebním trhu

Výše uvedené digitální portály rozdělují spotřebitele na dvě skupiny, ty, kteří si hudební obsah koupí a na ty, kteří si obsah nelegálně stáhnou. V druhém případě hovoříme o hudebním pirátství. Hudební pirátství lze definovat jako protiprávní činnost, která se realizuje pomocí

výpočetní techniky a důsledkem je porušení práv duševního vlastnictví. Jedná se o neoprávněné užití autorských děl. Mezi ně patří hudební, filmový a umělecký obsah. Vedle hudebního pirátství existuje další pojem – streamování. Streamování hudby je alternativní obchodní model, ve kterém má spotřebitel za malý poplatek přístup k velké sadě skladeb, aniž by je stahoval do svých zařízení. Streaming je vnímán jako doplněk k pirátství. Piráti využívají streamovací služby jako prostředek k objevování a poslechu nových skladeb a poté skladby získávají nelegálně. Někteří uživatelé považují hudební pirátství za etické. Existuje několik důvodů, proč spotřebitelé využívají hudebního pirátství. Mezi hlavní důvody patří bezplatná možnost nelegálního stahování hudebního obsahu. [16] Dalšími klíčovými faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování o pirátství, jsou optimistické předsudky vůči riziku, kolektivní postoje a přesvědčení o zákonech a autorských právech. Studie potvrzují, že například vysokoškolští studenti, kteří jsou častými uživateli streamování hudby, také častěji stahují hudbu nelegálně. Možným vysvětlením je, že ti, kteří se podílejí na streamování hudby, jsou také těžkými uživateli výpočetní techniky, stahování softwaru a sdílení digitálních dat - faktorů, které usnadňují podmínky pro hudební pirátství. [15]

Hudební pirátství zpomaluje ekonomický růst hudebního průmyslu. V roce 2005 tvořily fyzické prodeje z celkových prodejů 98% a ty digitální pouze 2%. Podobný stav je udržován do roku 2010, kdy digitální prodeje tvořily 7% a fyzické klesly na 93%. Od roku 2010 lze vidět nárůst digitálních prodejů. Za zlomový rok je považován rok 2013 a 2014 nástupem služby Spotify, která si získala oblibu u posluchačů. Poslední statistiky v rámci IFPI ukazují, že v roce 2015 tvořily fyzické prodeje 60% od původních 98% z roku 2005 a digitální prodeje dosahovaly 40% oproti 2% z roku 2005. Celkový obrát v roce 2005 byl 576 184 156 Kč. Fyzické nosiče tvořily 565 372 509 Kč a digitální prodeje 10 811 646 Kč. V roce 2015 celkový obrát v Kč dosáhl 296 797 582 Kč (fyzické prodeje byly 177 471 420 Kč a digitální 117 326 162 Kč) Příčinou klesajících celkových příjmů je to, že digitální hudba vychází v přepočtu levněji než fyzický nosič. [24]

Celkové příjmy hudebního průmyslu v roce 2018 vzrostly o 8 % a činí 902 mil. Kč. Tisková zpráva společnosti IFPI v roce 2019 uvádí, že po dlouhých letech fatálního propadu hudebního trhu v důsledku nelegálního online obchodu zažívá hudební průmysl již druhým rokem růst trhu. Důvodem pozitivního vývoje jsou streamovací služby, které ve svém segmentu zaznamenaly v roce 2018 růst o 44 %. Digitální prodej jako celek převážil prodej fyzických nosičů a činí 61 % z celkových prodejů (viz Obr 3.7).



Obr. 3.7 Poměr fyzických a digitálních příjmů

Zdroj: vlastní zpracování

Vedoucí pozici na českém hudebním trhu obhájilo americké vydavatelství Universal Music, na druhém místě skončila opět zahraniční firma Warner Music, třetí příčku zaujímá Sony Music. Pozici největšího domácího vydavatele si drží česká společnost Supraphon. Nejprodávanejší domácí a zahraniční alba roku 2018 na českém trhu jsou obsahem tabulky 3.2.

Tab. 3.2 Top 10 nejprodávanejších domácích a zahraničních alb v roce 2018 na českém trhu

Interpret	Název alba	Vydavatelství
Ed Sheeran	Divide	Warner Music
Lucie	EvoLucie	BrainZone
Imagine Dragons	Evolve	Universal Music
Tomáš Klus	Spolu	Tomáš Klus s.r.o/Supraphon
Kryštof	Kryštof na Strahově	I. RichmondP./Universal Music
Kryštof	25	I. RichmondP./Universal Music
Mirai	Konnichiwa	Universal Music
Queen	Greatest Hits	Universal Music
Camila Cabello	Camila	Sony Music
Imagine Dragons	Origins	Universal Music

Zdroj: vlastní zpracování

4. Metodika shromažďování dat

Výzkumnou metodou této diplomové práce bylo dotazníkové šetření. Kapitola obsahuje problematiku, která se týká metodiky výzkumu a je popsána nejdříve fází přípravnou, a poté fází realizační.

4.1 Fáze přípravná

Úvod přípravné fáze popisuje hlavní cíl dotazníkového šetření. Dále je zde popsáno a vysvětleno, jakým způsobem byla data získána. Přípravná fáze řeší předvýzkum a techniku výběru respondentů. Závěr přípravné části představuje časový harmonogram tvorby.

4.1.1 Určení problému a cíle

Vzhledem k tomu, že se přirozeně vyvíjí hudební trh, vyvíjí se také postoj spotřebitelů k hudbě jako takové. Nové technologie totiž umožnily spotřebitelům získat ilegální hudební obsah prostřednictvím internetu. Došlo tedy k rozšíření pirátství na hudebním trhu. Aby se hudební průmysl mohl rozvíjet, je nutné pochopit základní myšlení a potřeby spotřebitelů. Základní výzkumná otázka zní: Jak spotřebitel konzumuje hudební obsah?

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit výskyt pirátského chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Výzkum popisuje, jaké mají spotřebitelé preference, postoje, názory na pořízení hudebního obsahu a jaký mají vztah k hudebnímu pirátství. Zda hudbu ilegálně stahují nebo si hudební obsah jednoduše koupí. V této diplomové práci je dotazníkové šetření zacíleno a stanoveno na minimální počet 200 respondentů.

4.1.2 Typy informací

Výzkum týkající se analýzy pirátského chování na hudebním trhu obsahuje primární i sekundární data. Zdrojem primárních dat byl dotazník, který byl vložen na internetový portál vyplnto.cz. Sekundární data byla následně získána z knižních periodik, internetových článků a odborných zdrojů. Všechny zdroje, ze kterých autorka této diplomové práce čerpala, jsou sepsány na konci této diplomové práce a jsou abecedně seřazeny.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro výzkum a sběr dat byla zvolena metoda dotazování, která obsahovala primární data. Vzhledem k tomu, že téma této diplomové práce analyzuje spotřebitelské chování online, byla použita technika elektronického dotazování. Tato kvantitativní metoda a technika vhodné

příležitosti se nazývá CAWI. Nástrojem výzkumu byl tedy dotazník, který obsahoval celkem 18 otázek, z toho bylo 13 tematických otázek a 5 otázek identifikačního charakteru.

V dotazníku byly také dvě oblasti, kterých se neúčastnilo všech 1114 respondentů. Pokud respondent zvolil odpověď „ne“, internetový portál vyplnto.cz jej automaticky odkazuje na otázky další jím určené. Otázky v dotazníku byly respondentům zobrazovány postupně a jednotlivě. V dotazníku na portálu vyplnto.cz je automaticky nastaveno, jaká bude následující otázka. Respondenti mohli dotazník vyplňovat rychleji a efektivněji.

Dotazník obsahuje několik typů otázek. Vyskytují se v něm otázky uzavřené s jednou možnou odpovědí. Dotazník obsahoval také čtyři dichotomické otázky. Další typ byla polouzavřená otázka, kde si mohl respondent vybrat z jedné a více varianty nebo vepsat vlastní odpověď do kolonky jiné. V dotazníku byla použita také Likertova škála, která vyjadřovala míru souhlasu v bodovém rozmezí 1-7 (1= zcela souhlasím a 7 = zcela nesouhlasím). Tvrzení bylo celkem devět.

První dvě otázky měly obecný charakter a zjišťovaly, kolik času respondenti věnují poslechu hudby a při jakých aktivitách nejčastěji.

Třetí otázka byla filtrační. Rozdělila respondenty do dvou homogenních skupin. Znění otázky bylo následující: „stahujete hudbu?“. Pokud respondent odpověděl „ne“ byl automaticky portálem vyplnto.cz přesměrován až na otázku číslo 7. Jestliže respondent odpověděl, že hudbu stahuje, následovala sada tří dalších otázek, která měla zjistit intenzitu stahování, přes jaké portály nejčastěji respondenti hudbu stahují a v neposlední řadě, jaké procento hudebního obsahu respondenti stáhli, aniž by za něj zaplatili.

Otázka č.7, která opět sjednotila všechny respondenty výzkumu, se nazývá Likertova škála, která je zmíněna výše. Jednalo se o 9 důvodů zaměřených na hudební pirátství a nákupní chování spotřebitelů na internetu.

Následující osmá otázka byla opět filtrační a rozdělila respondenty na nakupující a nenakupující uživatele hudby. Zda tedy spotřebitel za hudební obsah na internetu zaplatí. Respondenti, kteří zaznačili odpověď „ne“, byli opět automaticky přesměrováni portálem vyplnto.cz, tentokrát na otázku č.12. Spotřebitelé, kteří hudební obsah na internetu nakupují, byli dále dotazováni, v jakém finančním rozpětí nejčastěji nákup provádějí, jakou formou, zda mají měsíční předplatné nebo nakupují jednorázově skladbu, popřípadě celé album a v neposlední řadě přes jaké digitální portály nakupují.

Otázky 12 a 13 byly dichotomické a jejich cílem bylo zjistit, zda mají respondenti stejný online postoj i k filmům či seriálům, jako je tomu na trhu hudby.

Závěr dotazníku tvořily identifikační otázky, které byly zaměřeny na pohlaví, věk, sociální status, vzdělání a čistý měsíční příjem.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor představuje každý spotřebitel hudebního trhu v České republice, který patří do vybrané věkové kategorie a je na stránkách vyplnto.cz, je online a jakýmkoli způsobem se zajímá a věnuje poslechu a nákupu hudby. Tento výzkum se zabývá analýzou pirátského chování na trhu hudby a cílem bylo získat co nejvíce respondentů všech věkových kategorií. Původním cílem bylo nasbírat minimálně 200 respondentů. Respondenti byli osloveni konkrétně ve věkovém rozpětí 18-58 a více let, aby byla co nejlépe pokryta daná problematika v co nejširším generačním spektru.

4.1.5 Předvýzkum

Nejdůležitější částí přípravné fáze, po stanovení cílů, bylo správně sestavit dotazník kvantitativního výzkumu. Otázky se zaměřovaly hlavně na problematiku v hudební oblasti a na postoje spotřebitelů vůči stahování ilegálního obsahu. Autor této práce nejdříve vytvořil pracovní verzi dotazníku, která byla předložena kolegům na fakultě. Byla provedena tzv. pilotáž, která měla za úkol odstranit nedostatky dotazníku. Dotazník obsahoval několik nesrovnalostí, které byly postupně odstraněny. Po další konzultaci s kolegy a ověření správnosti dotazníku byla vložena jeho finální verze na portál vyplnto.cz. Dotazník viz příloha č.1.

4.1.6 Časový harmonogram přípravné fáze

V tabulce 4.1 je znázorněn průběh přípravné fáze v etapách výzkumu. Tabulka také obsahuje sled činností a termín jejich plnění.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Etapa výzkumu	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíle	X				
Příprava výzkumu	X				
Tvorba dotazníku		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X
Vyhodnocení					X

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Fáze realizační

Realizační fáze popisuje získávání a zpracování dat získaných z dotazníkového šetření. Dále je zde popsán a definován sběr dat. Realizační fáze také popisuje způsob analýzy informací a zobrazuje časový harmonogram a strukturu výběrového souboru podle pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu. Závěr realizační fáze obsahuje popis metod analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

V první fázi šetření byl proveden předvýzkum dotazníku, aby byla zjištěna jeho funkčnost a návaznost jednotlivých otázek.

Finální verze dotazníku byla vložena na portál vyplnto.cz. Jedná se o internetovou stránku, která umožňuje firmám, školám či jednotlivcům realizovat své výzkumy a analýzy. Výzkumník musí být registrován a následně je serverem odkázán a naveden na další instrukce pro úspěšné spuštění výzkumu. Jakmile je vše připraveno a vloženo, dotazník je spuštěn a je mu přiřazen příslušný webový odkaz.

Webový odkaz na dotazník byl nejdříve vložen online na sociální síť výzkumníka a následně byl rozeslán e-mailem. E-mail obsahoval veškeré potřebné informace pro respondenty, včetně příslušného odkazu a návodu. Respondenti byli také požádáni, aby dotazník přeposlali svému nejbližšímu okolí či přátelům. Největší dosah měl Instagram, kde dotazník vyplnilo přes 500 respondentů během jednoho dne. Výzkumník vytvořil Instastories, fotku s webovým linkem a následně zkoumal podle přehledů, kolik lidí na odkaz kliklo a dotazník vyplnilo. Na sociální síti Facebook dotazník vyplnilo cca 300 respondentů a zbytek byli respondenti, kteří byli osloveni e-mailem či jinou formou. Dotazník se šířil i samovolně a někteří respondenti jej sami sdíleli na svých sociálních sítích. Výzkum na portálu vyplnto.cz trval jeden týden a následně byl serverem ukončen. Finální počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, je 1114.

Průměrná doba vyplňování dotazníku byla cca 4 minuty.

4.2.2 Způsob analýzy informací

Po ukončení výzkumu portálem vyplnto.cz je výzkumník vyzván stáhnout svá výsledná data pro dokončení výzkumu a zahájení analýzy. Výzkumník se rozhodl z několika variant a programů stáhnout needitovaná data s koncovkou xlsx, což mu umožnilo získat a otevřít data v programu Excel for Mac 2016. K analýze výzkumu byly tedy použity programy ze sady

Microsoft Office – Word for Mac 2016 a Excel for Mac 2016. Needitovaná data v programu Excel byla nejdříve upravena a zpracována, poté předělána do datové matice, která byla následně vložena a dále vyhodnocována v programu IBM SPSS Statistic verze 24. Jak již bylo výše uvedeno, soubor obsahoval celkem 1114 respondentů. Výsledné hodnoty jsou dále zpracovány do příslušných tabulek a grafů, opět pomocí programů IBM SPSS Statistic či Excel for Mac 2016. Tato diplomová práce obsahuje výsledné grafy a tabulky.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Začátkem roku 2019 byla vytvořena první pracovní verze dotazníku. Po zjištění jistých nedostatků byl dotazník přepracován a do finální podoby vložen na portál vyplnto.cz dne 3.3.2019. Výzkum trval jeden týden a byl ukončen dne 10.3.2019. Po ukončení výzkumu byla postupně vyhodnocována data a začala samotná analýza výzkumu. Finální vyhodnocení výzkumu a závěrečné zprávy bylo uskutečněno v dubnu roku 2019. Grafy a tabulky vyhodnocené z programů Excel for Mac 2016 a IBM SPSS Statistic jsou vloženy a obsaženy v této diplomové práci.

Celkový počet dosažených respondentů a rozpis sběrných dnů je uveden v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Počet sběrných dnů a počet získaných respondentů

Datum	Podíl respondentů	Podíl respondentů (v %)
3.3.	437	39,20%
4.3. – 6.3.	149	13,40%
7.3 – 10.3	528	47,40%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura výběrového souboru podle věku, pohlaví, sociálního statusu a vzdělání a čistého měsíčního příjmu respondentů je obsažen v tabulkách 4.3 – 4.7.

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru podle věku

Věk	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
18-24 let	447	40,10%
25-35 let	480	43,10%
36-46 let	127	11,40%
47 +	60	5,40%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
Žena	584	52,40%
Muž	530	47,60%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu

Sociální status	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
Podnikatel	130	11,70%
Zaměstnanec-duševní práce	297	26,70%
Zaměstnanec-manuální práce	242	21,70%
Student	360	32,30%
Důchodce	19	1,70%
Nezaměstnaný	11	1%
Žena v domácnosti	55	4,90%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.6 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
Základní, vyučen	128	11,50%
Středoškolské	630	56,50%
Vysokoškolské	356	32%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.7 Struktura výběrového souboru podle čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem	Počet respondentů	Podíl respondentů (v %)
Do 10 000 Kč	346	31,10%
11 000 Kč – 15 000 Kč	116	10,40%
16 000 Kč – 20 000 Kč	205	18,40%
21 000 Kč – 30 000 Kč	259	23,20%
31 000 Kč – 40 000 Kč	131	11,80%
41 000 Kč a více	57	5,10%
Celkem	1114	100%

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Metody analýzy dat

Jednotlivé odpovědi byly vyhodnoceny pomocí programu IBM SPSS Statistics. Nejdříve bylo provedeno třídění 1. a 2. stupně, jejichž výstupy popisuje kapitola 5. Následně byla aplikována faktorová a shluková analýza. Výstupem výzkumu jsou tabulky a grafy, které byly zpracovány v programu Microsoft Excel for Mac.

Faktorová analýza je metoda, která slouží k tomu, aby vysvětlila rozptyl pozorovaných proměnných a zredukovala je do menších faktorů. Cílem je zredukovat proměnné do co nejmenšího počtu faktorů. Každá proměnná by měla korelovat s co nejnižším počtem faktorů. Vhodnost použití faktorové analýzy zjišťuje KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test a Barlettův test Sphéricity.

Shluková analýza, též označována jako clusterová nebo klasifikační analýza, má za cíl roztrždit proměnné a zredukovat je do podobných, relativně homogenních skupin tzv. shluků. Shlukovou analýzu lze provádět dvěma způsoby. Jedná se o hierarchické a nehierarchické shlukování. Hierarchické shlukování je založeno na postupném shlukování. Nehierarchická metoda, označována jako K-means shlukování, v prvním kroku určí volbu středu a od tohoto středu jsou přiřazeny do shluků. Autorka této diplomové práce použila nehierarchickou metodu shlukování.

5. Analýza výsledků výzkumu

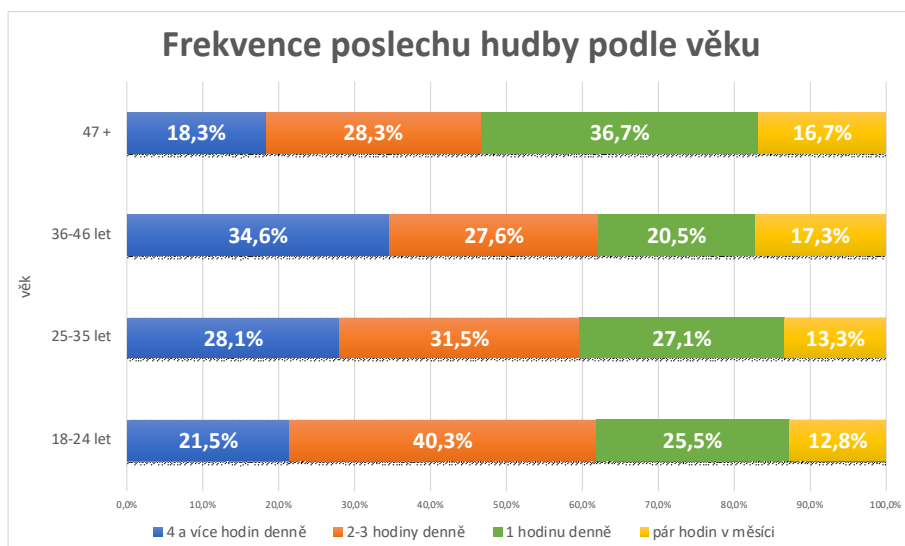
Kapitola se zaměřuje na zpracování analýzy pirátského chování na trhu hudby.

5.1 Poslech hudby

Podkapitola poslech hudby zahrnuje dvě první otázky dotazníkového šetření: s jakou intenzitou respondenti poslouchají hudbu a při jakých aktivitách nejčastěji. První otázka byla uzavřená a u druhé otázky mohli respondenti zvolit maximálně dvě odpovědi a měli také možnost vepsání odpovědi vlastní. Zhruba 30 respondentů vložilo podobné odpovědi a byli tak přidáni do podkategorií. Celkem byly vytvořeny 3 samostatné kategorie respondentů, kteří zvolili aktivity poslechu hudby při usínání, doma či při volnočasové zábavě. Výsledky této podkapitoly jsou doloženy vždy příslušnými grafy, kde jsou hodnoty vyjádřeny v procentech. Výsledky výzkumu, které zde nejsou aplikovány, protože nebyly nijak statisticky významné, jsou uvedeny v Příloze č.2 této diplomové práce.

5.1.1 Frekvence poslechu hudby

Výsledky výzkumu ukazují, že hudbu nejvíce poslouchá generace ve věku 36-46 let a to 4 a více hodin denně (34,6 %). Nejmladší generace výzkumu ve věku 18-24 let nejčastěji hudbu poslouchá 2-3 hodiny denně (40,3 %) a nejstarší generace 47 + věnuje poslechu hudby nejčastěji 1 hodinu denně (36,7 %). S přibývajícím věkem intenzita poslechu hudby klesá.

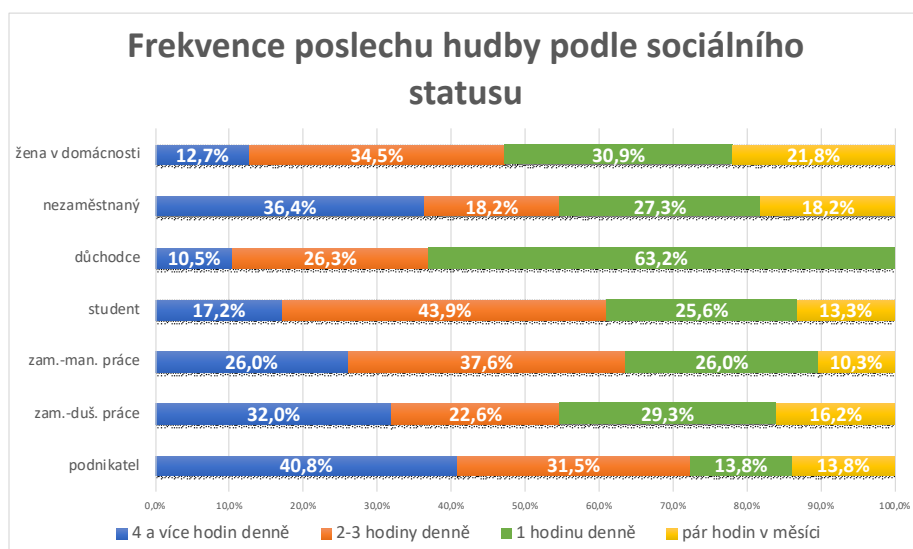


Obr. 5.1 Frekvence poslechu hudby podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence poslechu hudby podle sociálního statusu je znázorněna na obrázku 5.2. Z výzkumu vyplývá, že 1 hodinu denně nejvíce poslouchají hudbu ženy v domácnosti (30,9 %) a důchodci (63,2 %). Jsou to tedy respondenti, kteří nepracují, jsou doma, ale moc času poslechu hudby nevěnují.

Větší frekvenci poslechu hudby, konkrétně 2-3 hodiny denně, věnuje 43,8 % studentů a 37,6 % zaměstnanců, kteří vykonávají manuální práce.

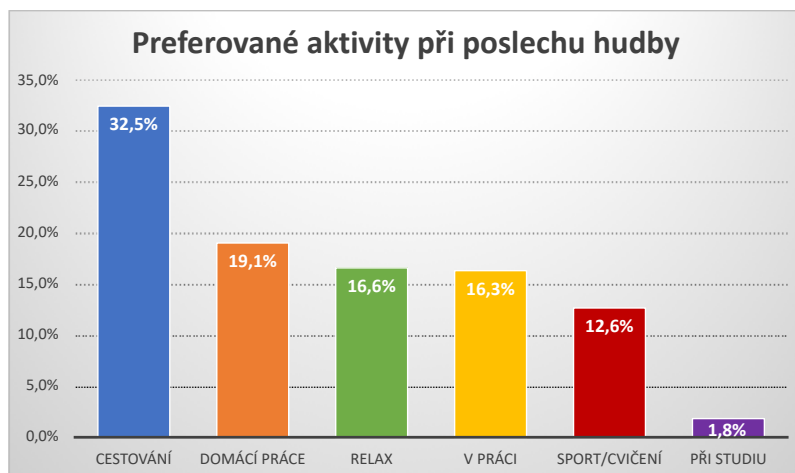


Obr. 5.2 Frekvence poslechu hudby podle sociálního statusu

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Aktivita při poslechu hudby

Respondenti zde měli možnost vybrat maximálně dvě odpovědi na otázku, při jakých aktivitách nejčastěji poslouchají hudbu. Na výběr měli aktivity jako jsou domácí práce, práce, cestování, zábava, relax, sport a jiné. Z obrázku 5.3 vyplývá, že nejvíce respondenti poslouchají hudbu při cestování (32,5 %), při domácích pracích (19,1 %) anebo když relaxují (16,6 %). Hudba všeobecně zlepšuje náladu, slouží jako kulisa, nebo aby konzument hudby přišel na jiné myšlenky, uklidňuje, je odrazem aktuálních emocí, a proto nejčastěji respondenti poslouchají hudbu právě u těchto aktivit a činností.

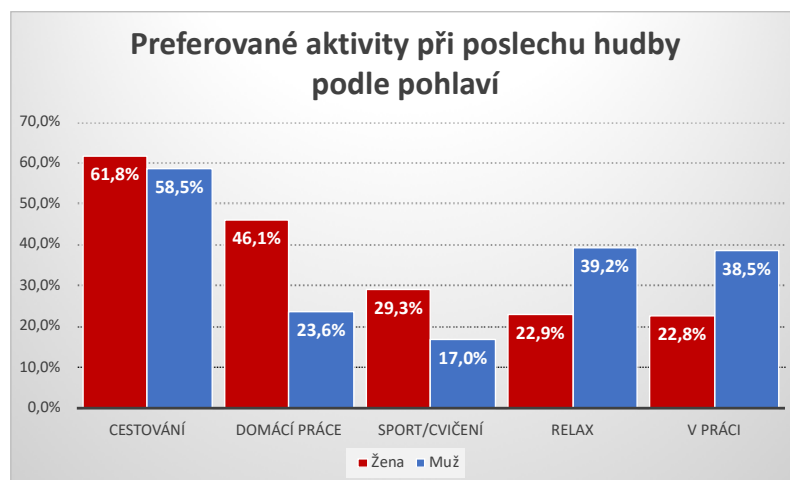


Obr. 5.3 Preferované aktivity při poslechu hudby

Zdroj: vlastní zpracování

Další výsledky analýzy popisují aktivity, u kterých se vyskytují nějaké rozdíly podle pohlaví, věku a vzdělání.

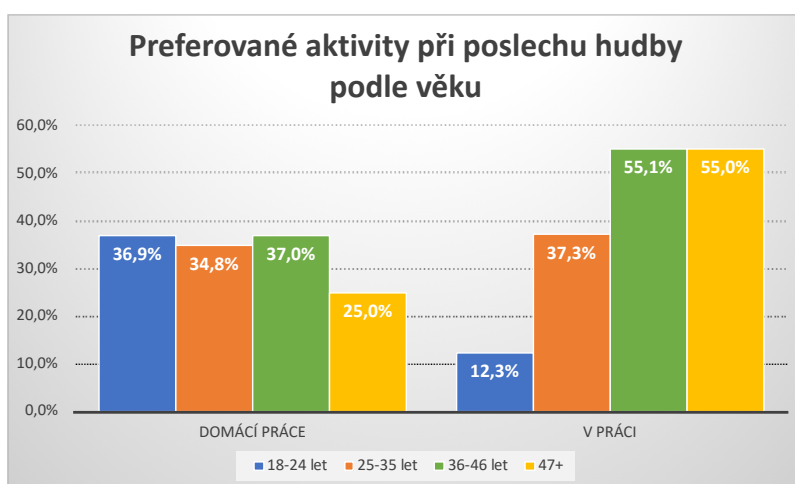
Z výzkumu bylo zjištěno, že ženy poslouchají hudbu více než muži při aktivitě cestování 61,8 % a muži 58,5 %. Rozdíl u této aktivity však není statisticky signifikantní. Největší rozdíl vykazují respondenti podle pohlaví u aktivity domácí práce. Až 46,1 % žen a pouze 23,6 % mužů poslouchá hudbu při domácích pracích. Více než 10 % rozdíl podle pohlaví je viditelný u aktivity sport a cvičení, kdy hudbu poslouchá 29,3 % žen a 17 % mužů. Ženy se při cvičení zaměřují zejména na kardio, běhání, rychlejší chůzi, trampolíny, rotoped a hudba je motivuje dosáhnout lepších výsledků. Zatím co muži cvičí převážně ve dvojicích, silové cviky, přitahy a poslech hudby by jim tak mohl bránit v komunikaci. Aktivity relax a v práci, u kterých hudbu více poslouchají muži než ženy, jsou obsaženy v obrázku 5.4.



Obr. 5.4 Preferované aktivity při poslechu hudby podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity s největším rozdílem v poslechu hudby podle věku jsou znázorněny na obrázku 5.5. Čím je člověk starší, tím méně hudbu poslouchá při aktivitě domácí práce. Až 36,9 % respondentů ve věku 18-24 let hudbu při této aktivitě poslouchá a pouze 25 % respondentů ve věku 47+. Starší generace je v úklidu důkladnější a soustředí se na práci i bez poslechu hudby, kdežto mladá generace má hudbu jako kulisu téměř u všech aktivit. V práci naopak nejméně hudbu poslouchají respondenti nejmladší generace. Pouze 12,3 % respondentů ve věku 18-24 let. Věková kategorie v produktivním věku 25-47 a více let poslouchá hudbu v práci nejvíce. V práci poslouchá hudbu 37,3 % respondentů ve věku 25-35 let, 55,1 % respondentů ve věku 36-46 let a 55 % respondentů ve věku 47+. Mezi nejmladší a nejstarší generací je 42,7 % rozdíl.

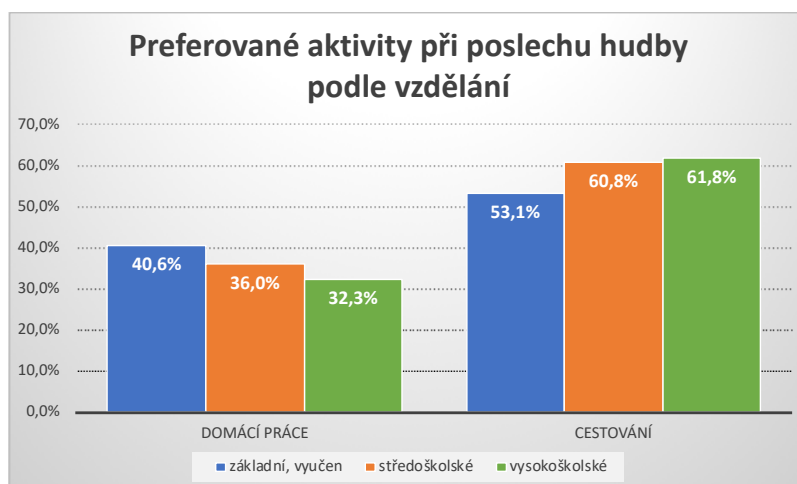


Obr. 5.5 Preferované aktivity při poslechu hudby podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Čím více je respondent vzdělaný, tím méně poslouchá hudbu při domácích pracích. Se základním vzděláním poslouchá hudbu při domácích pracích 40,6 % respondentů, se středoškolským vzděláním poslouchá hudbu při domácích pracích 36 % respondentů a s vysokoškolským vzděláním poslouchá hudbu při domácích pracích 32,3 % respondentů. Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním mají všeobecně méně času na domácí práce kvůli větší pracovní vytíženosti.

Rostoucí tendenci má naopak aktivita cestování. Čím více je respondent vzdělaný, tím více hudbu poslouchá při cestování. Se základním vzděláním je to 53,1 % respondentů, se středoškolským vzděláním hudbu při této aktivitě poslouchá 60,8 % respondentů a až 61,8 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním více cestují, jsou v pohybu a tráví hodně času na cestách.



Obr. 5.6 Preferované aktivity při poslechu hudby podle vzdělání

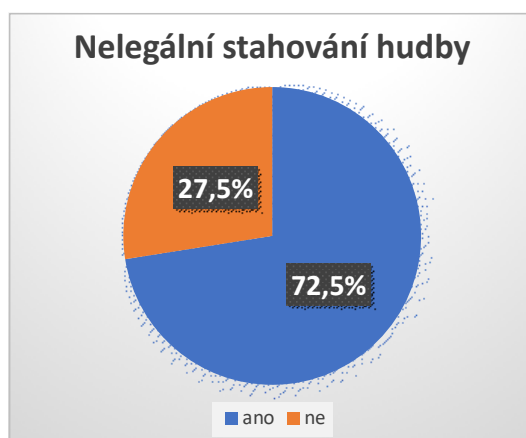
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Postoj spotřebitelů ke stahování hudby na internetu

V podkapitole postoj spotřebitelů ke stahování hudby na internetu budou analyzovány a vyhodnoceny výsledky ze čtyř otázek dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřeny na postoj ke stahování hudby obecně, zda respondenti hudbu nelegálně stahují či nestahují a pokud ano, z jakých portálů čerpají nejvíce a s jakou intenzitou nelegálně stahují hudební obsah z internetu.

5.2.1 Stahování hudby

Z celkového zkoumaného souboru výzkumu o velikosti 1114 respondentů jich 808 uvedlo, že hudbu nelegálně stahuje z internetu (72,5 %). 27,5 % respondentů hudbu z internetu nelegálně nestahuje. Výsledek je znázorněn na obrázku 5.7.

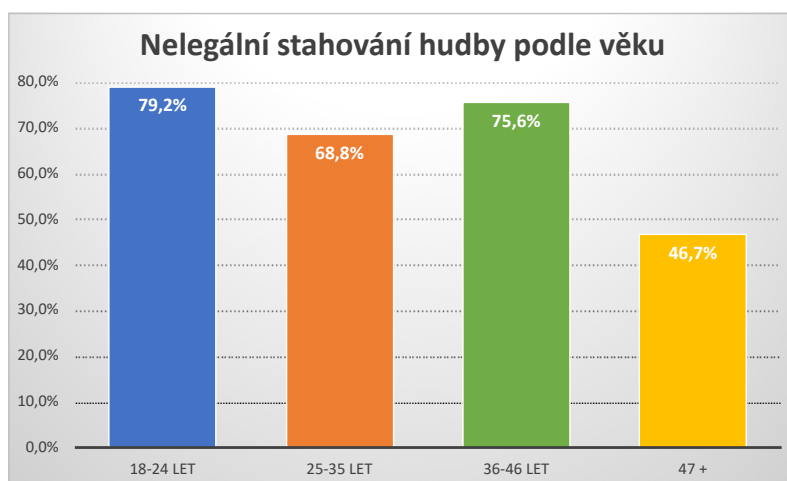


Obr. 5.7 Nelegální stahování hudby

Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny, ty, kteří nelegálně stahují a na ty, kteří hudební obsah z internetu nestahují. Výsledky ze stahování podle věku, jež jsou znázorněny na obrázku 5.8, jsou tedy vyhodnoceny z celkového počtu 808 respondentů, kteří uvedli, že hudbu nelegálně stahují. Vzorek 306 respondentů, kteří hudbu nestahují, v šetření obsažen není.

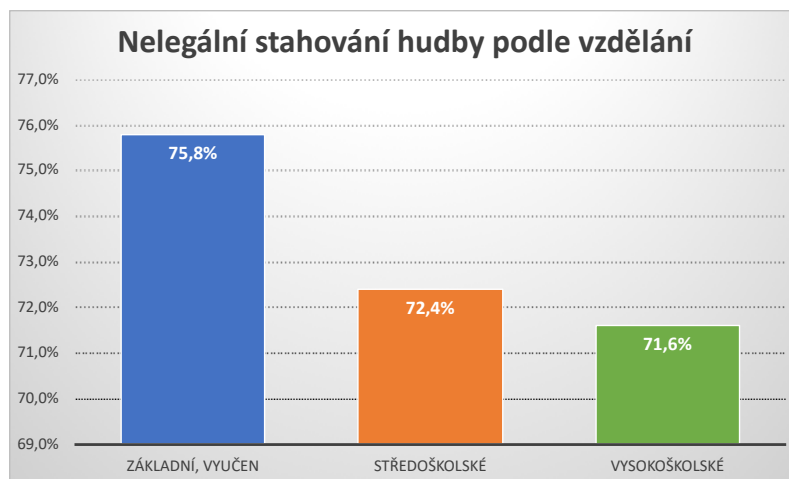
Podle věku nejvíce stahuje nejmladší generace. Ve věku 18-24 let hudbu nelegálně stahuje až 79,2 % respondentů. Naopak 46,7 % respondentů v nejstarší věkové kategorii 47 let a více hudbu stahuje. Na obrázku 5.8 je vidět, že % rozdíl mezi nejmladší a nejstarší generací je obrovský. Jde o 32,5 % rozdíl. Analýza potvrzuje, že manipulace s novou technologií může být pro starší generaci překážkou ve stahování nelegálního hudebního obsahu z internetu. Mladá generace je adaptabilnější, vyrůstala v internetovém prostředí a je zručnější a modernější.



Obr. 5.8 Nelegální stahování hudby podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Podle vzdělání má stahování hudby klesající tendenci. Čím více je respondent vzdělaný, tím méně nelegálně stahuje hudební obsah z internetu. Výsledky potvrzují, že respondenti s vyšším dosaženým vzděláním jsou praktičtější a budou preferovat využití streamovacích služeb. 75,8 % respondentů se základním vzděláním hudbu nelegálně stahuje, 72,4 % respondentů středoškolského vzdělání a 71,6 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Neexistuje zde příliš velký rozdíl, a přestože procenta klesají, není statisticky významný.

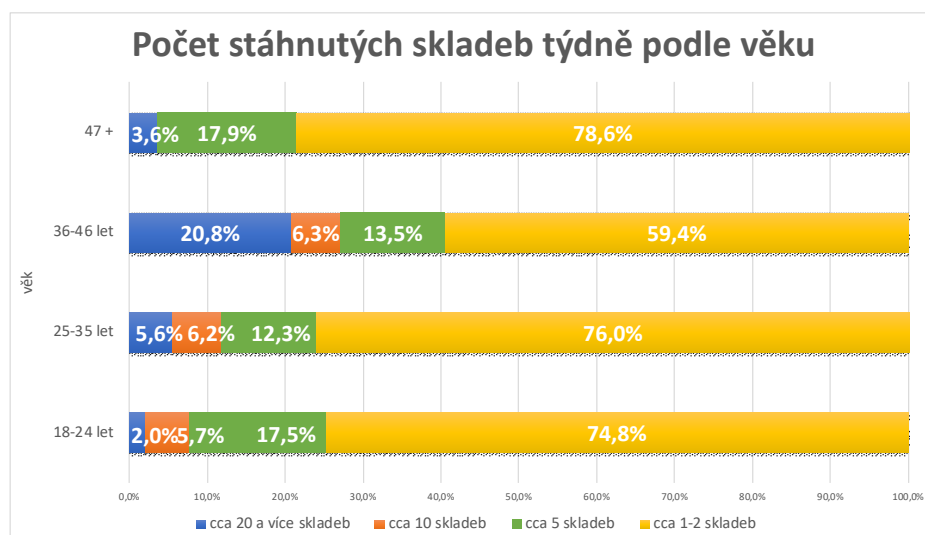


Obr. 5.9 Nelegální stahování hudby podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Intenzita stahování hudby

Všechny zkoumané generace stahují nejčastěji 1-2 skladby týdně. Celkem 20,8 % respondentů ve věku 36 – 46 let stáhne cca 20 a více skladeb týdně nelegálně z internetu. Z výzkumu je tedy patrné, že respondenti všech věkových kategorií stahují nelegálně alespoň v nejužších možných frekvencích.



Obr. 5.10 Počet stáhnutých skladeb týdně podle věku

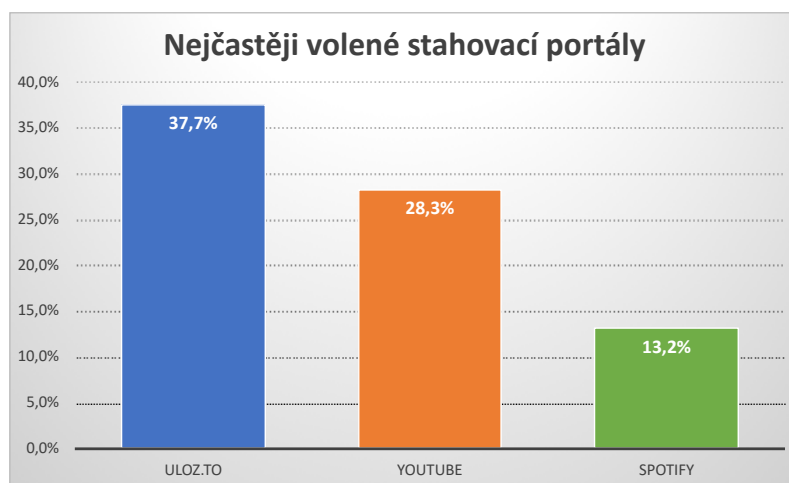
Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Stahovací portály

V předchozí části této diplomové práce bylo uvedeno, že 72,5 % respondentů stahuje nelegálně hudební obsah z internetu a nejčastěji při frekvenci cca 1-2 skladby týdně. Na

obrázku 5.11 je znázorněno, z jakých portálů stahují respondenti hudbu nejčastěji. Při této otázce mohli označit všechny možné nabízené varianty portálů, ze kterých stahují. Mezi nejčastěji volené portály patří server Ulož.to, ze kterého stahuje 37,7 % respondentů. Druhý největší stahovací portál je YouTube, který zvolilo 28,3 % respondentů a třetí nejčastěji stahující portál je Spotify, ze kterého hudbu bezplatně konzumuje 13,2 % respondentů.

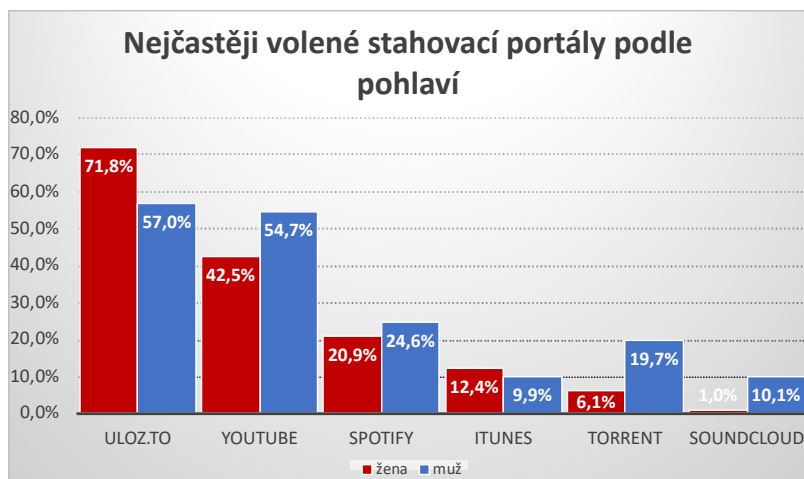
Každý z uvedených portálů má přesto zcela jinou funkci. Portál Ulož.to slouží jako úložiště videí a hudby a uživatelé si mohou tento obsah libovolně bezplatně stáhnout. YouTube je určen primárně ke sledování videí, poslechu hudby, ale samotný server přitom nelegální stahování neumožňuje. Pouze streamování. Nelegálně lze z YouTube stáhnout hudbu přes platformu zvanou Converter, která uživateli umožní nelegálně stáhnout hudbu ve formátu mp3 do vlastního elektronického chytrého zařízení. Spotify slouží pouze ke konzumaci hudby bez možnosti streamování videí a bez možnosti nelegálního stažení hudebního obsahu do svého zařízení.



Obr. 5.11 Nejčastěji volené stahovací portály

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíly nelegálního stahování ze stahovacích portálů jsou znázorněny na obrázku 5.12. Ženy více stahují z portálu Ulož.to (71,8 %) a muži stahují z portálů YouTube (54,7 %) a Spotify (24,6 %). Velký rozdíl je také u portálu Torrent. Z Torrentu stahuje nelegálně hudbu 19,7 % mužů a pouze 6,1 % žen.

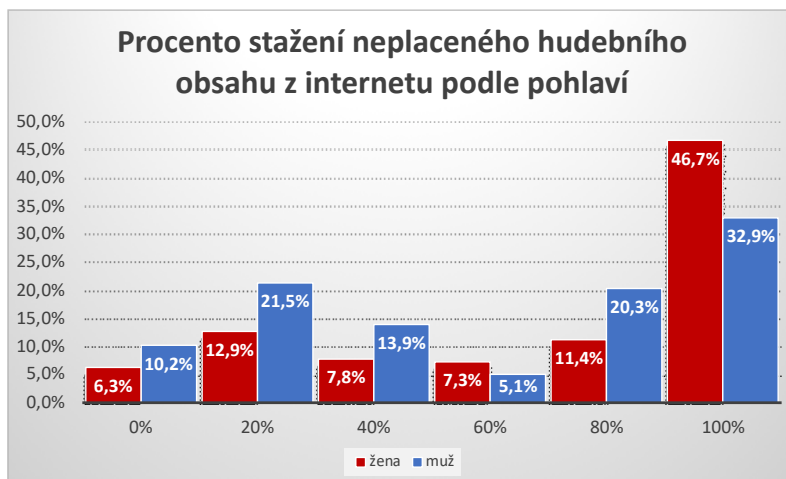


Obr. 5.12 Nejčastěji volené stahovací portály podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4 Procento stahování hudby

Poslední otázka, která bude v této podkapitole vyhodnocena, se týká procenta staženého obsahu z internetu. Přesněji, jaké % hudby respondenti stáhli z internetu, aniž by za to zaplatili. Zda nelegálně a bez placení stáhli 0 %, 20 %, 40 %, 60 %, 80 % nebo 100 % hudebního obsahu z internetu. Výsledky stahování podle pohlaví jsou obsaženy v obrázku 5.13. Ze 100 % stahuje hudbu, aniž by za ni zaplatili 46,7 % žen a 32,9 % mužů.

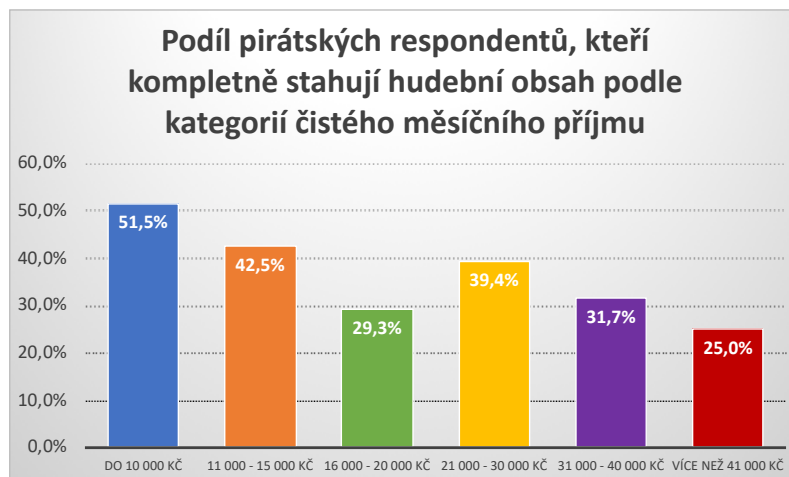


Obr. 5.13 Procento stažení neplaceného hudebního obsahu z internetu podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Podle čistého měsíčního příjmu nejvíce ze 100 % stahuje hudební obsah z internetu, aniž by za něj zaplatili celkem 51,5 % respondentů s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Analýza tedy dokazuje, že nedostatek příjmů vede k intenzivnějšímu stahování. Při 100 % stahování neplaceného hudebního obsahu z internetu má více než polovina respondentů

nejnižší příjem. S narůstajícím čistým měsíčním příjmem procenta klesají a lidé nelegálně stahují méně, až na jednu kategorii, 16 000 - 20 000 Kč, která klesla tak extrémně, že tuto celkovou klesající tendenci neudrží. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.14.



Obr. 5.14 Podíl pirátských respondentů, kteří kompletně stahují hudební obsah podle kategorií čistého měsíčního příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

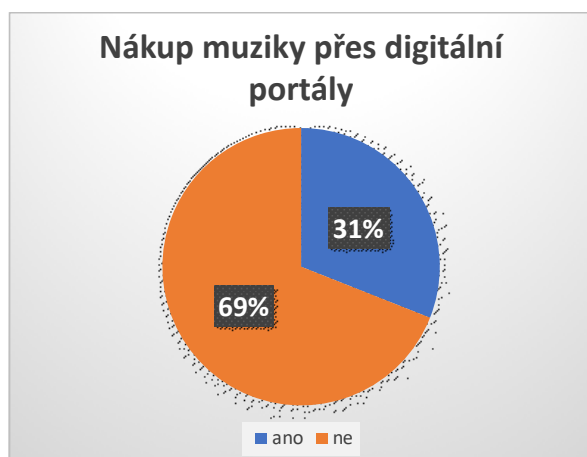
5.3 Postoj spotřebitelů k nákupu hudby online

V předchozí části byl zkoumán postoj respondentů ke stahování hudby. Zkoumaný vzorek byl celkem 808 respondentů (z celkového počtu 1114 respondentů), kteří označili, že hudbu stahují. Vše bylo vyhodnoceno podle pohlaví, věku, sociálního statusu, vzdělání nebo čistého měsíčního příjmu. Výsledky analýzy, které nebyly statisticky významné, jsou přiloženy na konci této diplomové práce (viz příloha č. 2).

Na otázku, zda respondenti digitálně nakupují hudbu přes internet mohlo odpovědět opět všech 1114 respondentů.

5.3.1 Digitální nákup

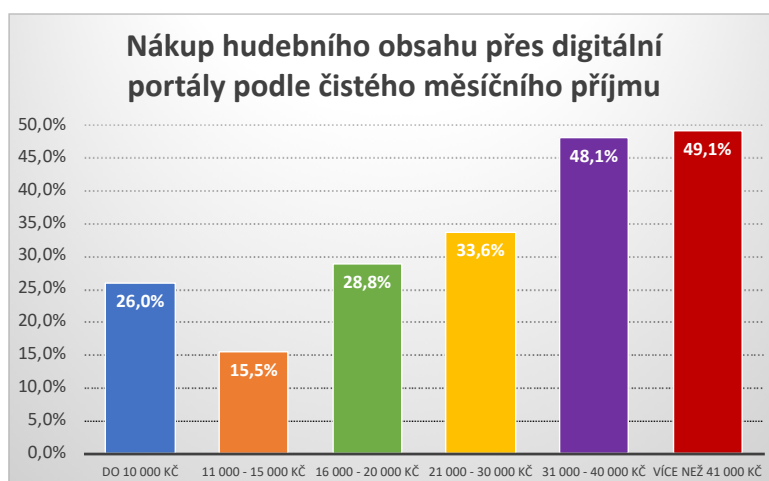
Z celkového počtu 1114 respondentů označilo jako odpověď ano 345 respondentů (31 %), jejichž chování bylo následně analyzováno. Do následujícího šetření není zahrnuto 769 respondentů (69 %), kteří digitální hudbu nenakupují (viz obr. 5.15). Tito respondenti, jež odpověděli na otázku, zda digitálně nakupují hudbu, byli automaticky přeposláni portálem vyplnto.cz na otázku č.12, která se týká stahování filmů a seriálů online. Této zkoumané oblasti se podrobněji věnuje konec páté kapitoly.



Obr. 5.15 Nákup muziky přes digitální portály

Zdroj: vlastní zpracování

Podle čistého měsíčního příjmu je otázka vyhodnocena na obrázku 5.16. Od čistého měsíčního příjmu v rozmezí 11 000 – 15 000 Kč má graf rostoucí tendenci. Čím má respondent vyšší čistý měsíční příjem, tím více nakupuje hudební obsah přes digitální portály.



Obr. 5.16 Nákup hudebního obsahu přes digitální portály podle čistého měsíčního příjmu

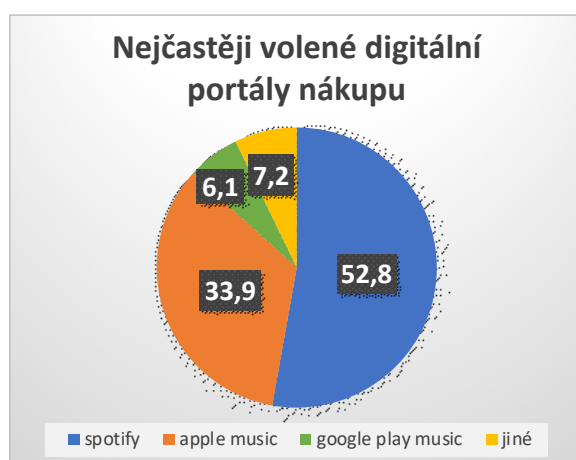
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Digitální portály

Dalším zkoumaným tématem jsou digitální portály, přes které nejčastěji respondenti hudbu nakupují. U této polouzavřené otázky z dotazníkového šetření mohli respondenti zaznačit pouze jednu odpověď nebo vepsat odpověď vlastní do kolonky jiné. Respondenti, kteří zvolili vlastní odpověď nejčastěji uvedli portály jako jsou MP3va.com, Beatport, Supraphoneline, Alza Media, Karafun, Midistage nebo napsali, že nenakupují vůbec. Tato otázka bude opět vyhodnocována z 345 respondentů, kteří v předchozí otázce zaznačili, že digitálně hudební obsah z internetu nakupují.

Respondenti nejčastěji nakupují hudbu online 52,8 % přes Spotify. Apple music preferuje 33,9 % respondentů. Výsledky analýzy skutečně dokazují, že společnost Spotify má téměř dvojnásobek platících uživatelů než společnost Apple Music. V teoretické části této diplomové práce bylo uvedeno, že společnost Spotify má přes 87 milionů platících uživatelů, zatím co společnost Apple Music 40 milionů platících uživatelů.

Třetím portálem je Google play music, přes který nakupuje 6,1 % respondentů. Zbytek, tedy 7,2 % respondentů zvolilo úplně jiné portály. Mezi minoritní patří portály Dezzar, Soundcloud, Amazon music aj.

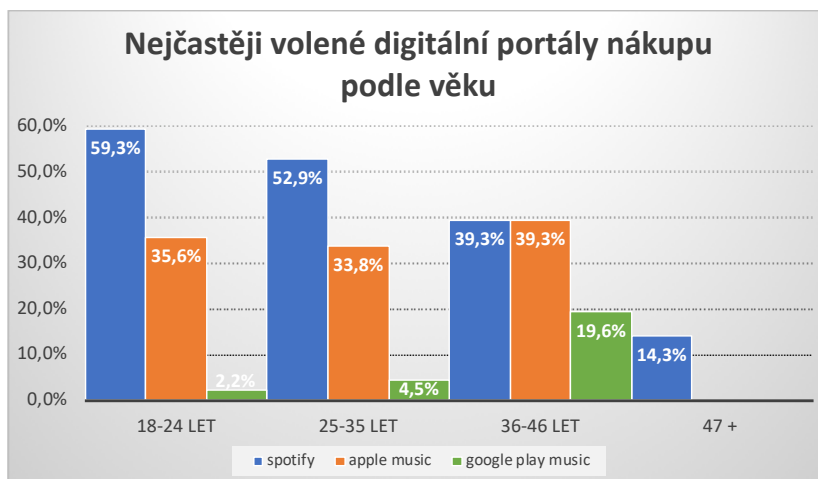


Obr. 5.17 Nejčastěji volené digitální portály nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

Čím je respondent starší, tím méně nakupuje přes portál Spotify. Obrázek 5.18 má v tomto případě klesající průběh u tohoto portálu. Až 59,3 % respondentů ve věku 18-24 let a pouze 14,3 % respondentů ve věku 47 + let hudbu nakupuje přes Spotify a je to jediný streamovací portál, který tato generace využívá. Z výzkumu tedy vyplývá, že starší generace téměř vůbec nestreamuje ani nenakupuje hudební obsah z internetu, a pokud ano, pouze přes portál Spotify.

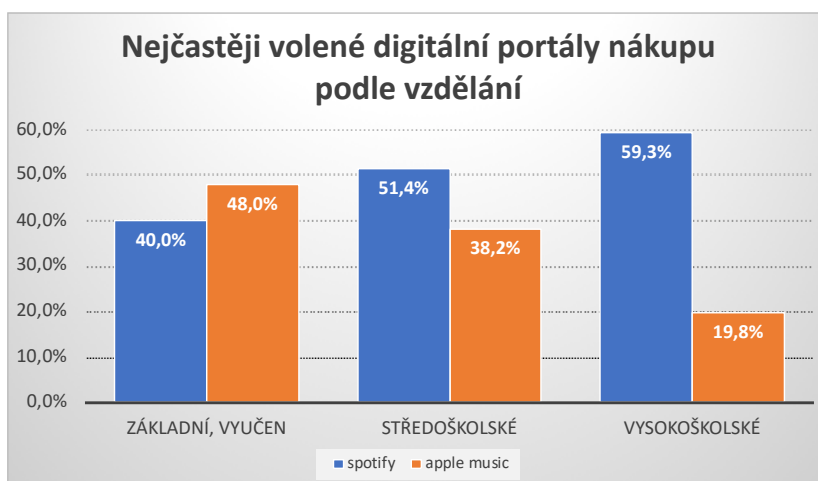
Rostoucí tendenci v nakupování digitální hudby má podle věku portál Google play music. Čím starší je respondent, tím více nakupuje přes digitální portál Google play music. Pouze 2,2 % respondentů ve věku 18-24 let a až 19,6 % respondentů ve věku 36-46 let hudbu nakupuje přes tento portál. Nejstarší generace 47 let a více přes tento portál nenakupuje vůbec. Přes portál Apple music nakupuje téměř stejné procento respondentů všech věkových kategorií. Procentní hranice se pohybuje v rozmezí 30-40 %. Výjimkou je opět nejstarší kategorie, tentokrát 47 let a více, která přes portál Apple music nenakupuje.



Obr. 5.18 Nejčastěji volené digitální portály nákupu podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Digitální nákup hudebního obsahu přes portály Spotify a Apple music je vyhodnocen v následující části analýzy. Čím vyšší je dosažené vzdělání respondentů, tím více přes portál Spotify nakupují, zatím co u portálu Apple music je to přesně naopak (viz obrázek 5.19). Čím více je respondent vzdělaný, tím méně přes Apple music nakupuje. Až 59,3 % respondentů vysokoškolského vzdělání nakupuje hudební obsah přes portál Spotify a pouze 19,8 % respondentů vysokoškolského vzdělání nakupuje hudbu přes Apple music. Výsledky analýzy v tomto případě opět dokazují minimálně dvakrát větší preferenci v nákupu hudby z portálu Spotify než z portálu Apple Music.

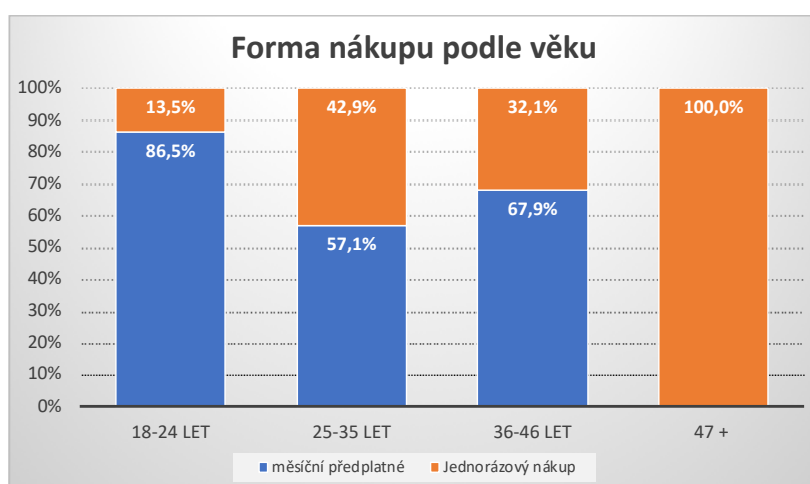


Obr. 5.19 Nejčastěji volené digitální portály nákupu podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Forma nákupu

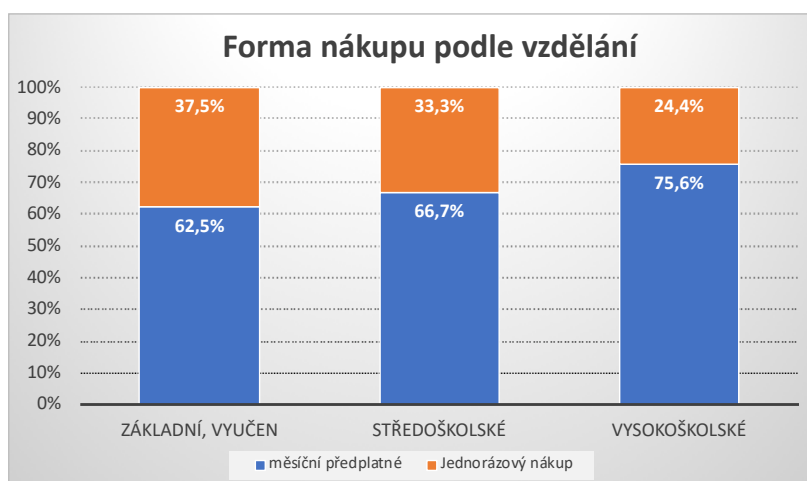
Systém, jakým může spotřebitel nakupovat hudební obsah z internetu je pouze jeden – platba přes internet. Způsoby, kterými si spotřebitel může pořídit hudební obsah, existují zatím dva – měsíční předplatné nebo jednorázový nákup skladby či alba. Na obrázku 5.20 je znázorněno, jaké formě dávají přednost jednotlivé generace. Měsíční předplatné zvolilo 86,5 % respondentů nejmladší generace ve věku 18-24 let a nikdo (0 %) z nejstarší generace. 100 % respondentů generace ve věku 47 a více let zvolilo, že hudební obsah pořizuje z internetu pouze jednorázovým nákupem skladby či alba. Celkově se dá u starší generace předpokládat, že pro ně nebude jednoduchá manipulace s chytrým zařízením, platbami přes internet a technologickými pokroky. Výsledky analýzy potvrzují současný trend všech generací v oblíbenosti streamovacích služeb a využitelnosti měsíčního předplatné, které pomáhá zvyšovat celkové příjmy v hudebním průmyslu za poslední dva až tři roky.



Obr. 5.20 Forma nákupu podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Formu nákupu podle vzdělání znázorňuje obrázek 5.21. Čím více je respondent vzdělaný, tím více nakupuje hudební obsah formou měsíčního předplatné. Se základním vzděláním má měsíční předplatné 62,5 % respondentů, se středoškolským vzděláním má tuto formu nákupu 66,7 % respondentů a až 75,6 % respondentů s vysokoškolským vzděláním hudbu nakupuje formou měsíčního předplatné. Tato situace může vyplývat ze sociálního statusu, komfortu či celkové flexibility. Respondenti s vyšším vzděláním mají vyšší příjem, lepší elektroniku, více volného času, a proto je pro ně měsíční předplatné pohodlnější. Naopak respondenti se základním vzděláním jsou většinou od rána do večera v práci a poslechu hudby příliš nevěnují, proto pro ně může být jednorázový nákup alba či skladby výhodnější.



Obr. 5.21 Forma nákupu podle vzdělání

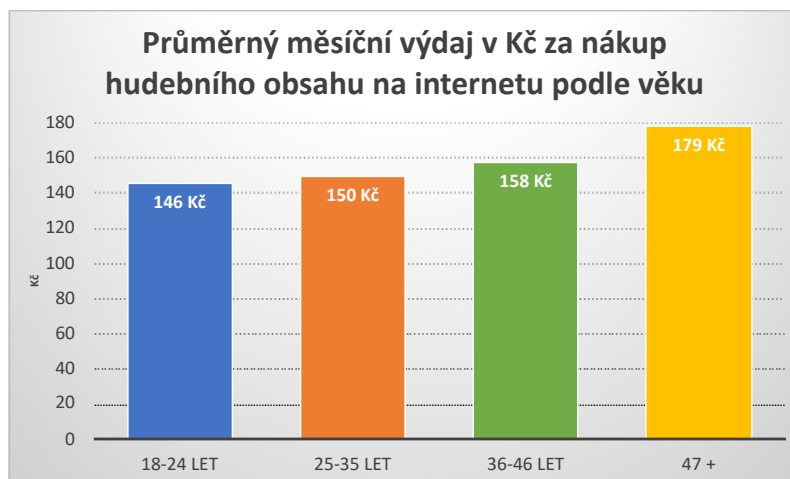
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Průměrný nakoupený digitální hudební obsah v Kč

Průměrný nakoupený digitální hudební obsah v Kč je vyhodnocován níže. Otázka č.11 dotazníkového šetření „kolik Kč průměrně utratíte za nákup hudebního obsahu za měsíc“, měla za cíl zařadit respondenty do finančního rozpětí, ve kterém nejčastěji pořizují hudební obsah v Kč. Respondenti si mohli vybrat ze 4 odpovědí pouze jednu. Existovaly čtyři varianty odpovědí, a to do 99 Kč, 101-250 Kč, 251-400 Kč a 401-600 Kč. Vše bylo vyhodnoceno v programu SPSS a zpracováno v tabulkách v Microsoft Excel. U jednotlivých odpovědí jsou znázorněna opět příslušná procenta respondentů podle věku, pohlaví, vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu. Tyto tabulky jsou obsaženy v příloze č. 2

Pro lepší a přehlednější pochopení a popsání analýzy této části výzkumu autorka této diplomové práce dále zpracovala, podle příslušného vzorce v Microsoft Excel, průměrnou částku, nikoliv tedy finanční rozpětí, za kterou si respondent pořídí či nakoupí hudební obsah na internetu. Výsledky jsou prezentovány na obrázcích 5.22-5.24.

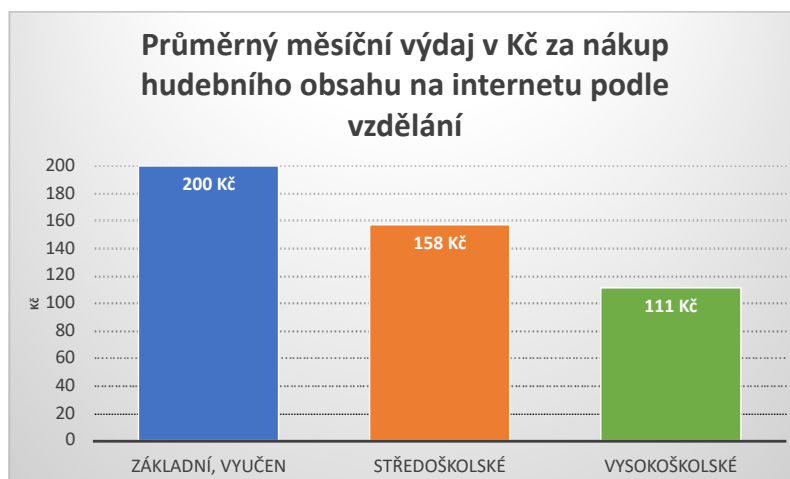
Na obrázku 5.22 je znázorněna průměrná měsíční částka v Kč za nákup hudebního obsahu na internetu podle věku. Z výsledků výzkumu vyplývá, že s přibývajícím věkem má průměrný výdaj rostoucí tendenci. S přibývajícím věkem investice do hudebního obsahu roste. Respondenti ve věku 18-24 let utratí průměrně za pořízení hudebního obsahu na internetu 146 Kč a nejstarší generace ve věku 47-57 let utratí průměrně až 179 Kč. Mezi nejmladší a nejstarší generací je tedy rozdíl 33 Kč.



Obr. 5.22 Průměrný měsíční výdaj v Kč za nákup hudebního obsahu na internetu podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Podle vzdělání má průměrný měsíční výdaj za nákup hudebního obsahu na internetu u respondentů pro změnu klesající tendenci. Respondenti se základním vzděláním průměrně utratí za hudbu na internetu 200 Kč, respondenti se středoškolským vzděláním utratí průměrně 158 Kč a respondenti s vysokoškolským vzděláním průměrně nakoupí hudbu přes internet za 111 Kč za měsíc. Respondenti se základním vzděláním jsou nerozvážní a více utrácí, využívají jednorázový nákup alba či skladby, kdež to respondenti s vysokoškolským vzděláním více uvažují, využívají měsíčního předplatné, jsou praktičtější a hledají výhody.

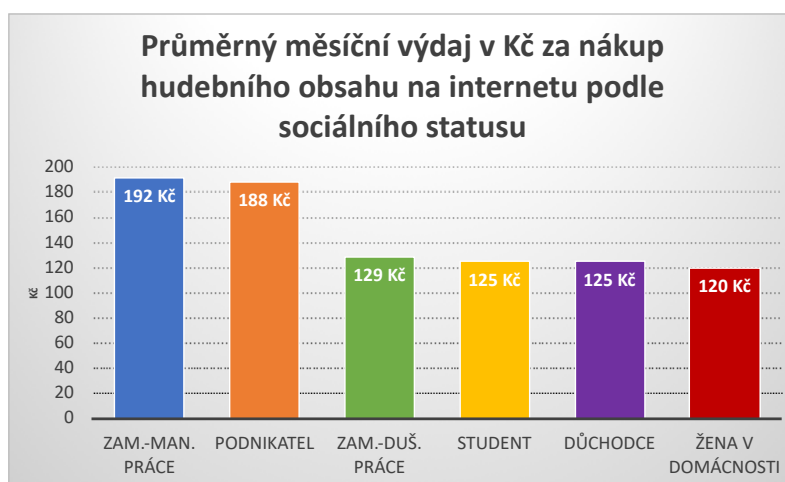


Obr. 5.23 Průměrný měsíční výdaj v Kč za nákup hudebního obsahu na internetu podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Za hudební obsah na internetu průměrně nejvíce utrácí podle sociálního statusu zaměstnanci, kteří vykonávají manuální práce. Za hudbu měsíčně průměrně utratí 192 Kč. Podnikatelé nakupují měsíčně hudební obsah na internetu za 188 Kč a zaměstnanci, kteří

vykonávají duševní práce nakoupí hudbu online průměrně za 129 Kč za měsíc. Nejmenší částku za pořízení hudby na internetu mají studenti 125 Kč, důchodci 125 Kč a ženy v domácnosti 120 Kč. Výzkum potvrzuje, že nejvíce za hudbu na internetu utratí pracující respondenti (zaměstnanci a podnikatelé) a nejméně nakoupí respondenti bez zaměstnání, jako jsou studenti, důchodci nebo ženy v domácnosti.



Obr. 5.24 Průměrný měsíční výdaj v Kč za nákup hudebního obsahu na internetu podle sociálního statusu

Zdroj: vlastní zpracování

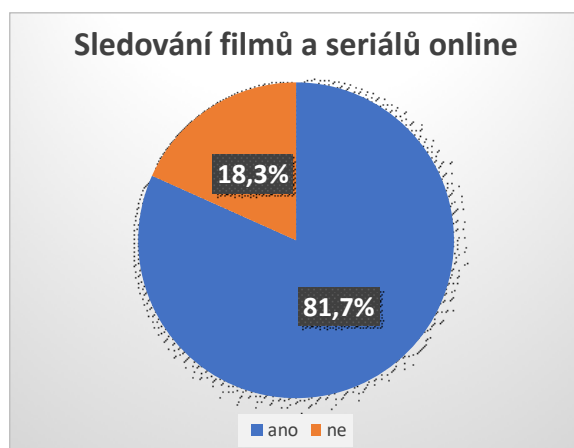
5.4 Sledování filmů a seriálů na internetu

Podkapitola bude sloužit jako zjištění, zda respondenti sledují na internetu nelegálně také filmy či seriály a zda stahují více seriály a filmy více než hudbu. V této oblasti budou analyzovány poslední dvě dichotomické otázky, kterých se účastnilo opět všech 1114 respondentů výzkumu. První otázka se týká sledování filmů a seriálů online a druhá otázka nákupu filmů nebo seriálů online.

5.4.1 Sledování filmů a seriálů online

První dichotomická otázka se váže na sledování filmů a seriálů online. Z celkového počtu 1114 respondentů zaznačilo 910 respondentů (81,7 %), že filmy online sleduje. 204 respondentů (18,3 %) se na filmy a seriály online nedívá. V této diplomové práci jsme zjistili, že hudbu nelegálně stahuje z internetu 72,5 % respondentů. Oproti stahování a sledování filmů online je to o téměř 10 % méně. Důvodem toho, že respondenti více sledují seriály a filmy online, než poslouchají hudbu online, může být rostoucí trend v nakupování hudebního obsahu

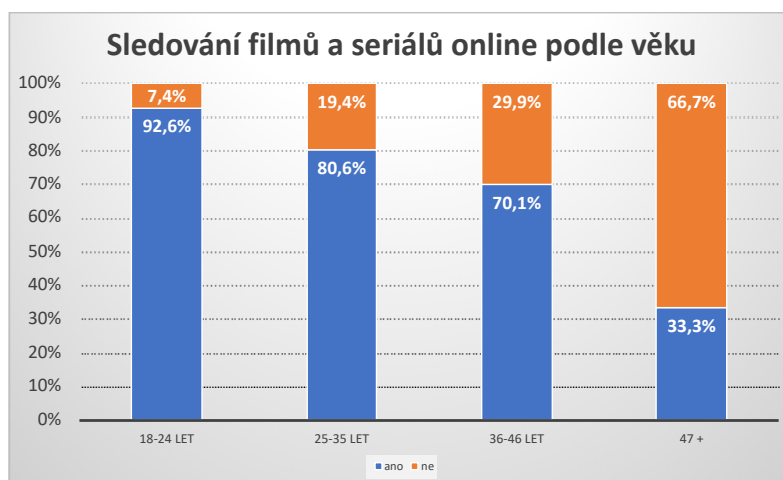
z internetu, který souvisí s nástupem streamovacích služeb, které stoupají na popularitě. Přibývá lidí, kteří chtějí za hudbu platit a mají měsíční předplatné a přibývá také digitálních portálů, které to umožňují. Filmy a seriály lze sledovat online bez jakéhokoli poplatku. Placených platform portálů, ze kterých lze sledovat filmy a seriály online, je podstatně méně.



Obr. 5.25 Sledování filmů a seriálů online

Zdroj: vlastní zpracování

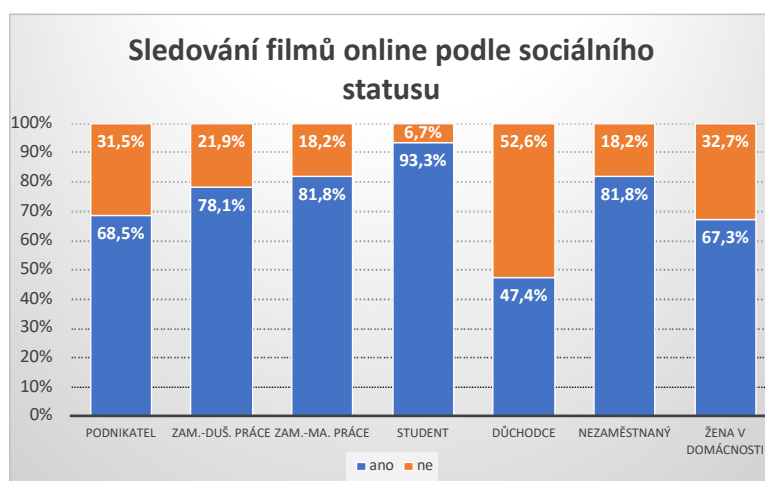
Vliv věku na sledování filmů a seriálů online je vidět na obrázku 5.26. S přibývajícím věkem procento sledování filmů online klesá. Výzkum potvrdil, že čím je respondent starší, tím méně používá svoje komunikační zařízení, jako je například telefon, počítač nebo tablet ke sledování filmů a seriálů online. Až 92,6 % respondentů nejmladší generace ve věku 18-24 let filmy online sleduje a pouze 33,3 % respondentů nejstarší věkové kategorie 47 + sleduje filmy online.



Obr. 5.26 Sledování filmů a seriálů online podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

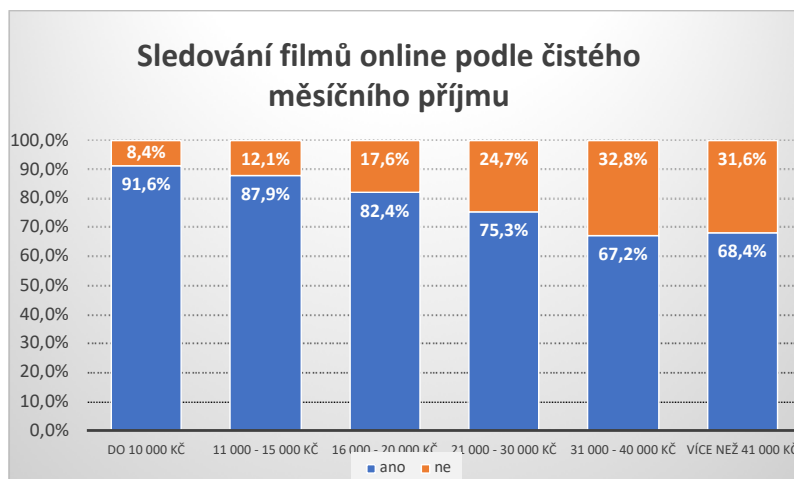
Až 93,3 % studentů a 81,8 % nezaměstnaných respondentů zaznačilo, že sleduje filmy online. Na druhou stranu nejméně filmy online sledují důchodci (47,4 %), ženy v domácnosti (67,3 %). Důchodci a ženy v domácnosti představují v celkovém výzkumu podstatně malý vzorek respondentů. Přesto důchodci potvrzují fakt, že více používají ke sledování filmů a seriálů televizi než moderní technologii, jakou je například mobilní zařízení či počítač. Ženy v domácnosti zase na sledování filmů a seriálů nemají čas. Výsledky zaznamenává obrázek 5.27.



Obr. 5.27 Sledování filmů online podle sociálního statusu

Zdroj: vlastní zpracování

Klesající tendence sledování filmů online byla podle věku uvedena výše a stejná situace je i v následujícím případě čistého měsíčního příjmu. Čím vyšší má respondent čistý měsíční příjem, tím méně sleduje filmy online. Souvisí to s tím, že respondent s vyšším průměrným měsíčním příjmem má méně času filmy nebo seriály sledovat. Kategorii čistého měsíčního příjmu je šest, počínaje výdělkem do 10 000 Kč, kde filmy sleduje až 91,9 % respondentů. V rozmezí 11 000 - 15 000 Kč je to 87,9 % respondentů, 16 000 – 20 000 Kč (82,4 %), 21 000 – 30 000 Kč (75,3 %), 31 000 – 40 000 Kč (67,2 %) a u poslední kategorie s výdělkem větším než 41 000 Kč dochází k mírnému růstu na 68,4 % respondentů, kteří sledují filmy online.

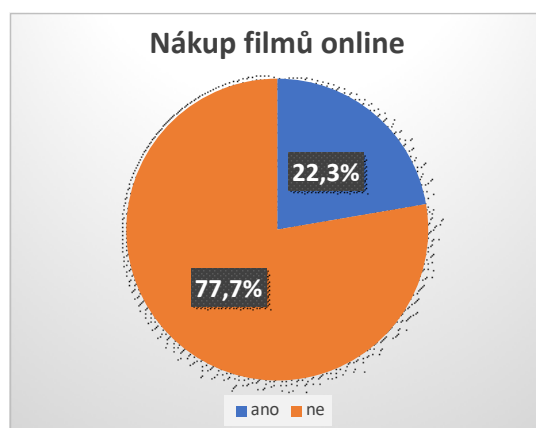


Obr. 5.28 Sledování filmů online podle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 2 Nákup filmů online

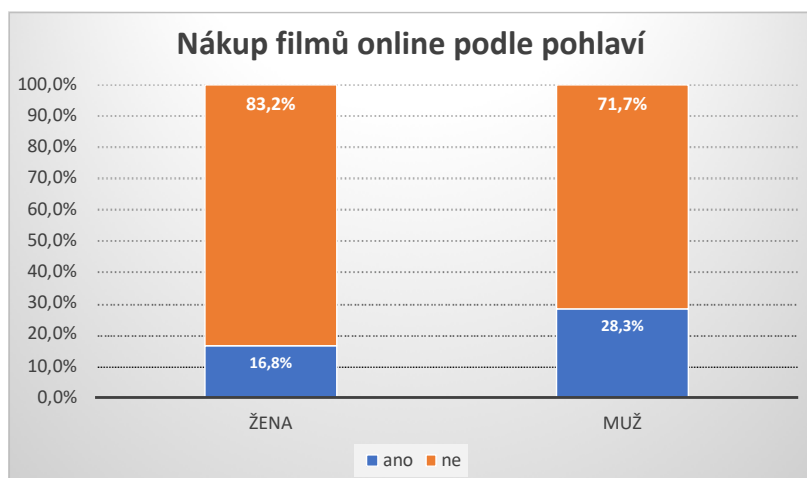
Poslední otázka dotazníkového šetření rozděluje respondenta na nakupujícího a nenakupujícího spotřebitele filmového či seriálového obsahu online. Logicky, pokud hudbu bezplatně stahuje z internetu 72,5 % respondentů, tak by mělo být i velké procento respondentů, kteří filmy sice sledují, ale už za ně digitálně nezaplatí. Tuto myšlenku potvrzuje obrázek 5.29. Až 81,7 % respondentů sleduje filmy online a 77,7 % respondentů za sledování filmů online nezaplatí. Sledují tedy nelegálně přes příslušné portály. Je důležité zde připomenout i procento respondentů, konkrétně 72,5 %, kteří nelegálně stahují hudbu z internetu. Cílem těchto dvou dichotomických otázek v dotazníkovém šetření bylo zjistit, zda se spotřebitelé chovají stejně na filmovém trhu, jako na trhu hudebním. Z výzkumu vyplývá, že minimálně $\frac{3}{4}$ respondentů jsou piráti a nelegálně stahují jak filmový, tak hudební obsah z internetu.



Obr. 5.29 Nákup filmů online

Zdroj: vlastní zpracování

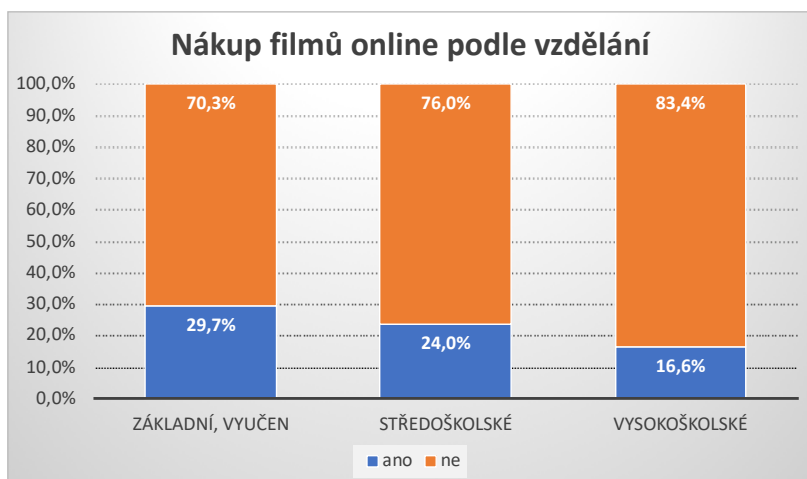
Podle pohlaví nakupuje filmy online pouze 16,8 % žen a 28,3 % mužů.



Obr. 5.30 Nákup filmů online podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Online nákup filmů podle vzdělání má klesající průběh. Za filmy online zaplatí 29,7 % respondentů základního vzdělání, 24 % respondentů středoškolského vzdělání a 16,6 % vysokoškolského vzdělání. Čím vyšší má spotřebitel dosažené vzdělání, tím méně je ochoten za sledování filmů online platit. Až 83,4 % respondentů s vysokoškolským titulem za filmy online nezaplatí.



Obr. 5.31 Nákup filmů online podle vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Tvorba typologie spotřebitelů

Pomocí tvrzení bude postupně vytvořena typologie spotřebitelů. Typologie spotřebitelů provozující nelegální stahování hudby bude vytvořena pomocí faktorové a shlukové analýzy.

Výsledky z faktorové a shlukové analýzy, které zde nejsou aplikovány, jsou přiloženy na konci této diplomové práce (viz příloha č. 3 a 4).

5.5.1 Faktorová analýza

Tvrzení bylo v dotazníku obsaženo celkem devět. Respondenti mohli své postoje označit na ordinální škále od 1 do 7 (1 = zcela souhlasím a 7 = zcela nesouhlasím). Bylo potvrzeno, že všech devět tvrzení týkajících se stahování nelegálním způsobem spolu navzájem koreluje, a proto není potřeba je nijak redukovat. Výsledky jsou znázorněny pomocí matice statistické významnosti (viz Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Korelační matice a matice statistické významnosti

Correlation Matrix									
	stahování_přirozeně	nebudu_platit	nedostatek_financí	všichni_stahují	bezplatně_ok	bohatí_umělci	nepodporuji_vydavatele	není_riziko_přistižení	nizký_trest
stahování_přirozeně	1	0,403	0,382	0,57	0,524	0,367	0,196	0,337	0,195
nebudu_platit	0,403	1	0,414	0,538	0,534	0,405	0,261	0,205	0,243
nedostatek_financí	0,382	0,414	1	0,49	0,442	0,31	0,192	0,216	0,095
všichni_stahují	0,57	0,538	0,49	1	0,597	0,5	0,26	0,247	0,134
bezplatně_ok	0,524	0,534	0,442	0,597	1	0,464	0,228	0,359	0,23
bohatí_umělci	0,367	0,405	0,31	0,5	0,464	1	0,469	0,242	0,246
nepodporuji_vydavatele	0,196	0,261	0,192	0,26	0,228	0,469	1	0,212	0,28
není_riziko_přistižení	0,337	0,205	0,216	0,247	0,359	0,242	0,212	1	0,471
nizký_trest	0,195	0,243	0,095	0,134	0,23	0,246	0,28	0,471	1
stahování_přirozeně		0	0	0	0	0	0	0	0
nebudu_platit	0		0	0	0	0	0	0	0
nedostatek_financí	0	0		0	0	0	0	0	0,001
všichni_stahují	0	0	0		0	0	0	0	0
bezplatně_ok	0	0	0	0		0	0	0	0
bohatí_umělci	0	0	0	0	0		0	0	0
nepodporuji_vydavatele	0	0	0	0	0	0		0	0
není_riziko_přistižení	0	0	0	0	0	0	0		0
nizký_trest	0	0	0,001	0	0	0	0	0	

Zdroj: vlastní zpracování

Červená pole v matici statistické významnosti znázorňují nízkou signifikanci, která potvrzuje vzájemnou korelaci. Na druhou stranu, modrá barva znamená, že tvrzení spolu vzájemně nekoreluje.

Korelační matice obsahovala 9 tvrzení, která byla zpracována za použití faktorové analýzy. Tato analýza eliminuje počet proměnných na menší množství faktorů. Pomocí faktorové analýzy je možné nyní klasifikovat respondenty a vytvořit typologii spotřebitelů.

Tabulka 5.2 znázorňuje Kaiserův – Olkinův test adekvátnosti a Barlettův test sféricity. Tento test ověřil předpoklady pro použití faktorové analýzy a potvrdil, že je vhodné tuto metodu použít. Výsledná hodnota Kaiserova testu nesmí být menší než hodnota 0,5. Čím Více se

hodnota přibližuje k 1, tím je vyšší vypovídací hodnota faktorové analýzy. Výsledná hodnota je v tomto případě rovna 0,845. Je tedy potvrzeno pravidlo, kdy je hodnota větší než 0,5.

Barlettův test sféricity potvrzuje, že korelační matice původních proměnných není jednotková. Nastane tedy nulová chyba tohoto výroku.

Tab. 5.2 Kaiserův – Olkinův test adekvátnosti a Barlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3176,012
	df	36
	Sig.	0

Zdroj: vlastní zpracování

Matice komponentů získala dva nové faktory nebo můžeme říci také komponenty. V Tab. 5.3 je zobrazeno uspořádání původních proměnných v prostoru dvou hlavních faktorů. Intenzita modré barvy znamená, že čím je modrá barva výraznější, tím více souvisejí nové komponenty s proměnnými. Nově vzniklé faktory jsou pojmenovány. První komponent „Neuvědomuji si, přirozené stahování“ a druhý komponent je pojmenován „Uvědomuji si, ale stahování není postižitelné.“

Tab. 5.3 Matice rotovaných komponentů

Component matrix		
	Component	
	1	2
stahování_přirozeně	0,695	0,210
nebudu_platit	0,708	0,193
nedostatek_financí	0,705	0,020
všichni_stahují	0,844	0,107
bezplatně_ok	0,761	0,252
bohatí_umělci	0,577	0,394
nepodporuji_vydavatele	0,254	0,550
není_riziko_přistižení	0,187	0,732
nízký_trest	0,015	0,850

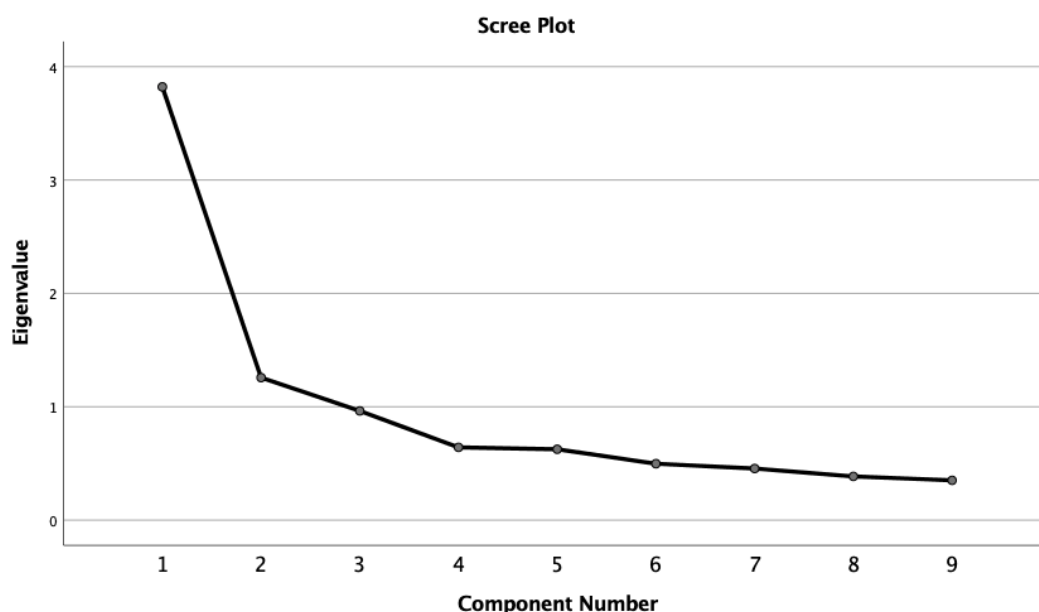
Zdroj: vlastní zpracování

Dva nově vzniklé faktory vysvětlují 56,4 % původní variability (viz Tab. 5.4). Obrázek 5.32 znázorňuje, že Eigenvalue je vyšší než 1.

Tab. 5.4 Vysvětlovaná variabilita

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,822	42,462	42,462	3,822	42,462	42,462	3,205	35,616	35,616
2	1,257	13,970	56,432	1,257	13,970	56,432	1,873	20,816	56,432
3	,964	10,708	67,140						
4	,642	7,134	74,273						
5	,626	6,951	81,224						
6	,498	5,530	86,754						
7	,455	5,059	91,813						
8	,386	4,285	96,098						
9	,351	3,902	100,000						

Zdroj: vlastní zpracování



Obr 5.32 Scree plot vlastních čísel

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.2 Shluková analýza

Faktorová analýza vytvořila dva zredukované faktory. Shluková analýza má za cíl nalézt skupiny s podobným vzorcem chování. Důvodem použití této metody je vytvořit typologii spotřebitelů. Shluková analýza definovala 3 shluky, relativně homogenní skupiny respondentů, které vykazující stejné nebo podobné chování. Sjednotila postoje spotřebitelů k nelegálnímu stahování hudebního obsahu z internetu. Tabulka 5.5 obsahuje zastoupení v jednotlivých

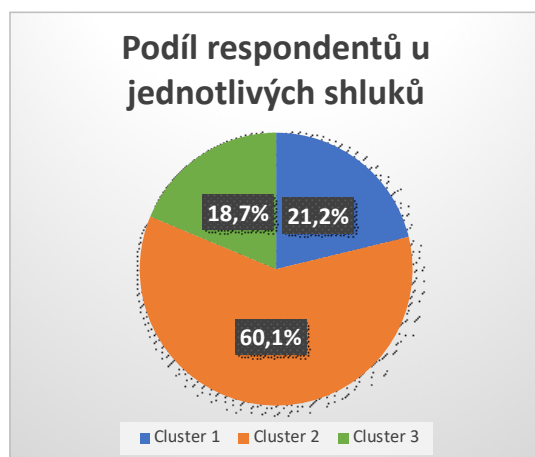
shlucích v relativním a absolutním vyjádření. Největší zastoupení má druhý shluk, konkrétně 60,1 % respondentů.

Tab. 5.5 Počet respondentů u jednotlivých shluků

Average Linkage (Between Groups)		
	Frequency	Percent
Cluster 1	236	21,20%
Cluster 2	670	60,10%
Cluster 3	208	18,70%
Total	1114	100%

Zdroj : vlastní zpracování

Obrázek 5.33 obsahuje pouze procentní zastoupení respondentů.



Obr 5.33 Podíl respondentů u jednotlivých shluků

Zdroj: vlastní zpracování

Nově vzniklé shluky spotřebitelů můžeme pojmenovat jako:

- **Uvědomělí piráti** (21,2 %).
- **Přirození piráti** (60,1 %).
- **Nebojácní piráti** (18,7 %).

Do první skupiny s názvem uvědomělí piráti patří celkem 21,2 % respondentů. V tomto segmentu jsou respondenti všech věkových kategorií a rozhodujícím faktorem je zde čistý měsíční příjem. Tato část respondentů si uvědomuje nelegální stahování, ale má nedostatek financí na pořízení hudebního obsahu digitálně. V tomto segmentu se nachází 26,7 % žen a 15,1 % mužů. Podle sociálního statusu zde patří hlavně ženy v domácnosti (32,6 %) a nezaměstnaní (27,3%).

Největší shluk tvoří homogenní skupina s názvem „přirození piráti“. Celkem tento shluk tvoří 60,1 % respondentů. Tento segment považuje stahování hudebního obsahu z internetu za přirozenou věc. Všichni hudbu stahují, tak tito spotřebitelé stahují také. Na bezplatném stahování nevidí nic nelegálního a jednají impulsivně. Hudbu stahují bezplatně, protože nechtějí podporovat vydavatele a mají pocit, že umělci mají nadprůměrné příjmy, a tak je bezplatné stahování nijak nepoškodí. Tento segment tvoří z velkého procenta nejmladší generace (70,7 %) a 68,5 % respondentů s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Podle vzdělání je zde 64,9 % respondentů s vysokoškolským titulem.

Třetí segment má název nebojácní piráti. Je to 18,7 % respondentů, kteří si uvědomují, že se dopouští něčeho nelegálního, ale trest je tak nízký, že je neodradí od stahování. Nevěří, že existuje velké riziko, že by byli zachyceni, že hudbu nelegálně kupují. Do této skupiny spotřebitelů patří hlavně muži, podnikatelé a zaměstnanci, kteří vykonávají manuální i duševní práce. S vyšším čistým měsíčním narůstá podíl těchto respondentů. Lidé, kteří vydělávají více peněz, si více uvědomují, že dělají něco špatně a že za hudební obsah na internetu neplatí. Nicméně mají pocit, že se jim nic nemůže stát, a tak hudbu nelegálně stahují.

Typologie spotřebitelů znázorňuje, že 60,1 % spotřebitelů vykazuje stejný postoj k nelegálnímu stahování hudby online. Bezplatné stahování hudby na internetu je pro ně přirozené a naprosto normální. Necelých 40 % respondentů vykazuje odlišné chování.

6. Návrh a doporučení

Šestá kapitola popisuje návrhy a doporučení, které vychází z obsahu třetí kapitoly a výsledků analýzy pirátského chování na trhu hudby z kapitoly páté. Autorka této diplomové práce zkoumala v roce 2016 ve své bakalářské práci mezigenerační rozdíly v chování spotřebitelů na trhu populární hudby. Výsledkem analýzy bylo zjištění, že 90,5 % respondentů je tzv. pirátů a necelých 10 % vykazovalo odlišné chování. Průzkumy na hudebním trhu dokazují, že v posledních dvou letech rostou celkové příjmy hudebního průmyslu. Tržby z digitálního prodeje dokonce převyšují tržby z prodaných fyzických nosičů. Vznikly nové streamovací služby, které mají velice příznivé a lákavé podmínky, za kterých může posluchač konzumovat hudební obsah z internetu za minimální poplatek bez vyrušování při poslechu hudby reklamním sdělením nebo další výhody oproti bezplatnému čerpání. Tento trend potvrzují výsledky analýzy pirátského chování na trhu hudby, které jsou obsahem této diplomové práce. 60 % respondentů je tzv. pirátů. Je to o 30 % méně než ve výzkumu před třemi lety.

Aby mohl tento trend pokračovat, a ze skupiny tzv. pirátů, kteří nelegálně stahují hudbu z internetu, se stali zákazníci, kteří jsou ochotni za skladby či alba platit, je nutné přesvědčit spotřebitele, že platit za hudbu je naprosto normální a přirozené. Když člověk přijde například do kadeřnictví, tak také neodejde po ostříhání či barvení vlasů ze salonu bez placení. Je to služba, kterou někdo provádí, je to jeho práce a je za ni finančně ohodnocen. I hudba je produkt, který někdo vytvořil a pokud ji má spotřebitel konzumovat, měl by za ni logicky zaplatit jako za jakýkoli jiný výrobek či službu. Této myšlence by mohly pomoci marketingové nástroje komunikačního mixu, mezi které patří například reklama. Streamovací služby jako například Spotify či Apple Music nemají nikde reklamu v televizích, rádiích, billboardech. Ze strany těchto společností chybí lepší propagace a informace o základních principech fungování těchto streamovacích portálů. Kromě samotných mobilních aplikací či webových stránek těchto společnosti neexistují jiné komunikační kanály, díky nimž by se potenciální zákazník dozvěděl, že měsíční předplatné stojí pouhých 9,99 dolarů. Laicky řečeno, pokud člověk nenavštíví oficiální platformy těchto společností, nedozví se informace o způsobech konzumace hudebního obsahu. Jediným dalším možným komunikačním kanálem mohou být referenční skupiny z blízkého okolí. Reklamní sdělení může spotřebitel zachytit maximálně na sociálních sítích, ale jejich cílem není spotřebitele informovat o jednoduchosti používání, existenci služby, bezpečnosti používání, pouze poukazují na základní prvky a lákají spotřebitele na bezplatné užívání prémiových verzí na určitou fixní dobu. Streamovací portály by tedy měly začít

investovat do reklamy jako celku, aby přilákaly nové zákazníky. Měly by poukázat hlavně na výhody streamovacích portálů, jednoduchost ovládání, ale také na rizika spojená s on-line nakupováním. Spotřebitel může vnímat riziko v platebních podmínkách, bojí se o své osobní či platební údaje, které by mohly být zneužity. Marketingová kampaň by tedy měla co možná nejefektivněji informovat spotřebitele o všech těchto prvcích a možnostech. Švédská společnost Spotify umisťuje placené příspěvky na sociální sítě jako je například Instagram či Facebook s názvem „Vyzkoušej Spotify Premium na tři měsíce zdarma.“ Stejnou myšlenku by společnost mohla zavést vložím banneru na nejnavštěvovanější webové servery jako je Seznam.cz, Centrum.cz, Novinky.cz a další. Vzhledem k tomu, že nově navrhovaná marketingová kampaň má co nejefektivněji informovat spotřebitele o výhodách používání streamovacích služeb, dalším možným sloganem nové marketingové kampaně společnosti Spotify by mohlo být například „Hudbu streamuj jednoduše, levně a bezpečně jedine se Spotify Premium.“ Kampaň by byla vložena opět na sociální sítě. Rozšíření reklamního sdělení by spočívalo v nasazení kampaně do televizního či rádiového spotu. Aby společnosti oslovily co možná nejširší spektrum spotřebitelů všech věkových kategorií, nasadily by své spoty také do multiplexů či multikin. Kanál YouTube používá k nelegálnímu stahování hudby 28,3 % spotřebitelů. V České republice se jedná o druhý nejpreferovanější stahovací kanál, a proto by jej tyto streamovací služby, kterými jsou například Spotify a Apple Music, mohly využít a vložit svou kampaň i na tento portál formou reklamního sdělení, které uživatel registruje a většinou je donucen jej shlédnout až do konce před samotným spuštěním videa.

Dalším možným způsobem, jak zabránit nelegálnímu stahování hudby a úniku finančních prostředků v ekonomice, je napadnout nelegální stahovací proces. Tím je myšleno, že by hackeri nebo IT specialisté vymysleli globální program či virus, který by znemožnil dokončit stahovací proces na všech nelegálních stahovacích platformách. Ať už by to byl YouTube Converter nebo konkrétně server Ulož.to známý a používaný v České republice.

7. Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza pirátského chování spotřebitelů na hudebním trhu. Všechny trhy se rozvíjejí, a to platí i o hudebním trhu. S měnícím se trhem se rozvíjí také chování zákazníků. Proto je důležité sledovat jejich potřeby a přání. K efektivnímu fungování trhu a spokojeným zákazníkům přispívají správně zvolené marketingové nástroje.

Cílem diplomové práce bylo určit postoje a chování spotřebitelů vůči nelegálnímu stahování hudebního obsahu z internetu.

Tato diplomová práce obsahuje výsledky ze zkoumání pirátského chování na trhu hudby. Při analýze byla použita kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření. Tato metoda umožnila srovnání chování spotřebitelů na trhu hudby v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání, sociálnímu statusu či čistém měsíčním příjmu.

Na základě výsledků výše uvedené analýzy můžeme konstatovat, že respondenti poslouchají hudbu v průměru 2 h denně nejčastěji při aktivitách jako je cestování, domácí práce či relaxování. Z analýzy dále vyplývá, že pozitivní přístup k pirátskému chování má většina spotřebitelů (72,5 %), protože jim to přijde přirozené a normální. Respondenti z internetu nelegálně stáhnou 1-2 skladby týdně, nejčastěji z portálů Ulož.to a YouTube. Až 79,2 % respondentů nejmladší generace ve věku 18-24 let a pouze 46,7 % respondentů ve věku 47 let a více hudbu nelegálně stahuje z internetu. Spotřebitelské chování generací ve využívání moderních technologií se liší. Mladá generace běžně využívá internet, chytré telefony, tablety a intenzivněji tedy nelegálně hudbu stahuje, zatímco starší generace se chová konzervativněji a příliš moderní technologii nevyužívá. Pozitivním zjištěním analýzy je rostoucí trend v oblíbenosti používání streamovacích služeb a portálů jako zdroje poslechu hudby. Vznik těchto portálů výrazně pomohl hudebnímu průmyslu, protože jejich existence zvýšila digitální prodej a dokonce zapříčinila, že digitální prodej převyšuje prodej fyzických nosičů. Leaderem na trhu je společnost Spotify, která má přes 87 milionů platících uživatelů. Druhou společností, která má o polovinu méně platících uživatelů, je Apple Music (přes 40 milionů platících uživatelů). Výsledky analýzy pouze potvrdily situaci na hudebním trhu. Přes 52 % respondentů označilo, že hudbu nakupuje právě přes portál Spotify a přes Apple Music hudbu nakupuje cca 33 % respondentů. Analýza také potvrzuje, že dostatek financí je při rozhodování o nákupu hudebního obsahu významným faktorem. Z výzkumu totiž vyplývá, že s rostoucím čistým měsíčním příjmem respondentů roste také jejich nákup hudby.

Faktorová a shluková analýza vytvořila v této diplomové práci 3 typy spotřebitelů pirátského chování na trhu hudby – uvědomělí piráti (21,2 %), přirození piráti

(60,1 %) a nebojácní piráti (18,7 %). Největší procento zastoupení ve vytvořené typologii spotřebitelů mají tzv. přirození piráti. Tito respondenti si neuvědomují, že se chovají neeticky k hudebnímu průmyslu a poškozují svým chováním kromě celkového trhu také umělce a vydavatele, pro něž je skladba či album hlavním produktem, který přináší jejich ekonomickou soběstačnost. Nelegální stahování je pro ně naprosto přirozené a normální. Dalším typem spotřebitele je uvědomělý pirát, který si nelegální stahování uvědomuje, ale nedisponuje dostatečným finančním obnosem, aby si hudební obsah pořídil. Do této kategorie patří zejména ženy v domácnosti a nezaměstnaní respondenti. Třetím typem spotřebitele je tzv. nebojácný pirát, který si sice uvědomuje, že se dopouští něčeho nelegálního, ale trest je tak nízký, že ho od nelegálního stahování hudby neodradí. Nevěří, že existuje velké riziko, že by byl při nelegálním stahování hudby dopaden.

Předchozí šestá kapitola navrhuje několik opatření a doporučení, aby se stalo naopak legální stahování naprostou samozřejmostí všech spotřebitelů. Placení za pořízení hudebního obsahu by bylo přirozenou součástí běžného života spotřebitelů. Společnosti však musí pomocí správně zvolených marketingových nástrojů spotřebitele dostatečně informovat o existenci streamovacích služeb či portálů a přesvědčit je, že legálně stahovat hudbu z internetu je správné. Státní organizace či instituce by pak měly zasáhnout legislativně a upravit zákony tak, aby zamezily nelegálnímu stahování hudby z internetu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. Consumer Behavior. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 -80-247-1359-5.
- [3] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada 2007. ISBN 78-80-247-1545-2.
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [5] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978- 80-247-3527-6.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SOLOMON, M. R., G. J. BAMOSSY, S. ASKEGAARD a M. K. HOGG. Consumer Behaviour: a European perspective. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [9] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing: od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [11] TSCHMUCK, Peter. Creativity and Innovation in the Music Industry. 2. vyd. Berlín, New York: Springer, 2012, 281 s. ISBN 978-3-642-28429-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] ŽÁKOVÁ, Eva. Kulturní a kreativní průmysl v České republice. Praha: Institut umění Divadelní ústav, 2011. 33 s. ISBN 978-80-7008-009-2.

Odborná periodika

- [14] BORJA, K., S. DIERINGER and J. DAW. The Effect of Music Streaming Services on Music Piracy among College Students. *Computers in Human Behavior*. 2015, 45, 69-76. ISSN 0747-5632.
- [15] BORJA, Karla and Suzanne DIERINGER. Streaming or Stealing? The Complementary Features between Music Streaming and Music Piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 32, 86-95. ISSN 0969-6989.
- [16] GRABOWSKI, Pawel. Key Factors Influencing Online Consumer Behaviour –Backed By Research [online]. 2017-09-21 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>

Elektronický záznam

- [17] BORO VAN, Aleš a David, POLESNÝ. Bontonland proti iTunes, spustí prodej digitální hudby. In: *zive.cz* [online]. 20/02/2012 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/bontonland-proti-itunes-spusti-prodej-digitalni-hudby/sc-3-a-162425/default.aspx>
- [18] BREWSTER, Will. MUSICOLOGY. The History Of The Music Streaming [online]. 2017-10-27 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.mixdownmag.com.au/musicology-history-music-streaming>
- [19] BUSINESSWEEK. 2000. Napster's High and Low Notes. In: *businessweek* [online]. 14/08/2000 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-14/napsters-high-and-low-notes>
- [20] ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2015. In: *czso.cz* [online]. 31/10/2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2015>
- [21] GIL, Lauren.. History of Music Streaming [online]. 2017-10-27 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.sutori.com/story/history-of-music-streaming>
- [22] HASKINS, Ryen. Youtube was founded in 2005 [online]. 2017, 2014-02-04 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://prezi.com/lzbtuotknoz/youtube-was-founded-in-2005-by-chad-hurley-steve-chen-and/>

- [23] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu 2005 - 2015. In: ifpi.cz [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cr-celorocni/>
- [24] IFPI. Obecné informace. In: ifpi.cz [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cns-ifpi/obecne-informace/>
- [25] JŮZLOVÁ, Petra. Boj proti stahování na internetu: Uložto.cz zřejmě zpoplatní nabídku. In: [online]. 2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/boj-proti-stahovani-na-internetu-ulozto-cz-zrejmezpoplatni-nabidku-1je-/firmy-trhy.aspx?c=A121124_140110_firmy-trhy_hm
- [26] LETKO, Karel. Digital Music Distribution. MIT Communications Futures Program. [online]. 01/12/2005 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://cfp.mit.edu/docs/digital-music-dec2005.pdf>
- [27] NBN. Connectivity and the evolution of music [online]. 2017-06-05 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.nbnco.com.au/blog/entertainment/connectivity-and-the-evolution-of-music.html>
- [28] OSA. Výroba hudebních a audiovizuálních nosičů a jiných médií. In: osa.cz [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/84570/sazebnik_osa2011_iii.pdf
- [29] PARKER, Hall. The Best Music Streaming Services [online]. 2018-02-06 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/music/best-music-streaming-services/>
- [30] Populární hudba. In: [online]. Dostupné z: www.materialydoskoly.wbs.cz
- [31] REVIEWWWER: Google Play Music [online]. 2016-12-30 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://reviewwwer.com/general-review/google-play-music/>
- [32] SAMSON, Jim. *Cambridge History of Nineteenth-Century Music* [online]. 2001 [cit. 2013-05-16]. ISBN 9780511155567. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?docID=10062290&p00>
- [33] SPOTIFY. Images [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://press.spotify.com/us/images/>
- [34] Stick PNG. *Stick PNG* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/tech-companies/itunes-logo>
- [35] SZKROBISZ, Daniel. : YouTube Remix od Google jako další streamovací služba [online]. 2017-12-13 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.newsinit.cz/youtube-remix-music-stream/>

- [36] THERAMBLERNEWS. Streaming Music Services Review: Apple music vs. Tidal vs. Spotify [online]. 2016-01-29 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://theramblernews.com/2016/01/29/streaming-music-services-review-apple-music-vs-tidal-vs-spotify/>
- [37] ULOZTO. Uloz.to [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://uloz.to>
- [38] YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

Seznam zkratek

% - procenta

Aj. – a jiné

ANOVA – Analysis of Variance

apod. – a podobně

atd – a tak dále

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CD – Compact Disk

č. - číslo

ČR – Česká Republika

Dj's - Diskjockeyové. Diskžokejové

DPH – daň z přidané hodnoty

DVD – Digital Versatile Disc

IFPI - Mezinárodní federace hudebního průmyslu

Kb/s – kilobajt za sekundu

Kč – koruna česká

KMO – Kaiser Meyer Olkin test

Ks - kus

LP – long play

MB - Megabite

MP3 – MPEG audio layer 3

MPEG – Motion Picture Experts Group

Obr. – obrázek

P2P – Peer to Peer

PC – osobní počítač

RIAA – americká nahrávací asociace

R'n'b – rythm and blues

Sig - signifikance

Tab. – tabulka

Tis. - tisíc

Tj.- to je

TQM – řízení kvality

Tzn. – to znamená

Tzv.- tak zvaně

USA – United States od America

USD – americký dolar

WMA – Windows Media Audio

XLS – formát souboru Excel

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 ods. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019

Bc. Markéta Konvičková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Příloha 3: Faktorová analýza

Příloha 4: Shluková analýza

Příloha 5: Webový vizuál stahovacích portálů

Přílohy

Příloha 1/1 – Dotazník

Vážení respondenti,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Diplomová práce se zabývá pirátským chováním na trhu hudby. Dotazník je zcela anonymní, proto prosím o pravdivé a upřímné odpovědi. Tento dotazník bude sloužit pouze akademickým účelům.

Cením si Vaší spolupráce a předem děkuji za Váš čas.

Markéta Konvičková

1. Jak často posloucháte hudbu?

- a) 4 a více hodin denně
- b) 2-3 hodiny denně
- c) 1 hodinu denně
- d) 1-3 hodiny týdně
- e) 1-3 hodiny měsíčně
- f) téměř vůbec ne

2. Při jakých aktivitách nejčastěji posloucháte hudbu? Uved'te maximálně dvě činnosti.

- a) sport/cvičení
- b) domácí práce
- c) cestování (MHD, vlak, autobus, letadlo, automobil)
- d) relax
- e) při studiu
- f) v práci (v zaměstnání)
- g) jiné.....

3. Stahujete hudbu? (V případě odpovědi ne, jděte na otázku číslo 7).

- a) ano
- b) ne

Příloha 1/2 - Dotazník

4. Kolik hudebních skladeb týdně průměrně stahujete?

- a) 20 a více skladeb
- b) 10-20 skladeb
- c) 5-10 skladeb
- d) 5-1 skladeb

5. Přes jaké portály stahujete muziku? Uveďte všechny portály, ze kterých hudbu stahujete.

- a) Ulož.to
- b) YouTube
- c) Soundcloud
- d) Itunes
- e) Spotify
- f) Torrent
- g) Dezzter
- h) Freemusicdownloader.com
- i) jiné.....

6. Jaké % hudby jste stáhli z internetu, aniž byste za to zaplatili? (otázka s jednou možnou odpovědí)

- a) 0 %
- b) 20%
- c) 40%
- d) 60%
- e) 80%
- f) 100%

Příloha 1/3 – Dotazník

7. Na základě daných tvrzení rozhodněte, do jaké míry s nimi souhlasíte či nikoli (1- zcela souhlasím, 7- zcela nesouhlasím).

- Nelegální stahování vnímám jako přirozený způsob získávání hudby

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Neuvažuji o tom, že bych měl/a někdy do budoucna za hudbu platit

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Nemohu si dovolit nakoupit veškerou hudbu, kterou bych si chtěl bezplatně stáhnout.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Proč bych si měl hudbu kupovat, když ji stejně všichni stahují.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Nemyslím si, že je něco špatného na bezplatném stahování hudby.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Umělci jsou bohatí dost, takže je bezplatné stahování hudby nepoškodí.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Hudbu stahuji bezplatně, protože nechci podporovat vydavatele.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- Nevěřím, že existuje velké riziko, že bych byl zachycen, že kupuji hudbu nelegálně.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

- I kdyby mě chytili, tak trest nebude příliš velký.

zcela souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela nesouhlasím

Příloha 1/4 – Dotazník

8. Nakupujete muziku přes digitální portály? (*V případě odpovědi ne jděte na otázku číslo 12*).

- a) ano
- b) ne

9. Přes jaké digitální portály nejčastěji nakupujete hudbu?

- a) Spotify
- b) Apple Music
- c) Amazon Music
- d) Google Play Music
- e) Deezer
- f) SoundCloud
- g) Pandora
- h) IHeartRadio
- i) jiné.....

10. Jakou formou nejčastěji nakupujete muziku?

- a) měsíční předplatné
- b) jednorázový nákup alba či skladby

11. Kolik Kč průměrně utratíte za nákup hudebního obsahu za měsíc?

- a) Do 99 Kč
- b) 101 Kč – 250 Kč
- c) 251 Kč – 400 Kč
- d) 401 Kč – 600 Kč
- e) více než 600 Kč

12. Sledujete filmy online?

- a) ano
- b) ne

Příloha 1/5 – Dotazník

13. Nakupujete filmy online?

- a) ano
- b) ne

14. Kolik je Vám let?

- a) 18-24 let
- b) 25-35 let
- c) 36-46 let
- d) 47 +

15. Jaké je vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

16. Jaké je Vaše vzdělání?

- a) základní, vyučen
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

17. Sociální status:

- a) podnikatel
- b) zaměstnanec – duševní práce
- c) zaměstnanec – manuální práce
- d) student
- e) důchodce
- f) nezaměstnaný
- g) žena v domácnosti
- h) jiné:

Příloha 1/6 - Dotazník

18. Váš měsíční čistý příjem

- a) Do 10.000 Kč
- b) 11.000 – 15.000 Kč
- c) 16.000 – 20.000 Kč
- d) 21.000 – 30.000 Kč
- e) 31.000 – 40.000 Kč
- f) 41.000 Kč a více

Příloha 2/1 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 1 – Frekvence poslechu hudby

čas	věk				pohlaví		vzdělání			Sociální status						
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	děchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
4 a více hodin denně	21,5%	28,1%	34,6%	18,3%	24,1%	27,4%	37,5%	24,6%	23,3%	40,8%	32,0%	26,0%	17,2%	10,5%	36,4%	12,7%
2-3 hodiny denně	40,3%	31,5%	27,6%	28,3%	33,9%	34,9%	26,6%	39,0%	28,9%	31,5%	22,6%	37,6%	43,9%	26,3%	18,2%	34,5%
1 hodinu denně	25,5%	27,1%	20,5%	36,7%	26,0%	26,4%	21,1%	24,9%	30,3%	13,8%	29,3%	26,0%	25,6%	63,2%	27,3%	30,9%
pár hodin v měsíci	12,8%	13,3%	17,3%	16,7%	15,9%	11,3%	14,8%	11,4%	17,4%	13,8%	16,2%	10,3%	13,3%		18,2%	21,8%

čas	Čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
4 a více hodin denně	18,8%	35,3%	29,3%	30,1%	26,0%	14,0%
2-3 hodiny denně	39,3%	31,0%	29,8%	35,1%	35,1%	22,8%
1 hodinu denně	26,0%	20,7%	32,2%	20,8%	22,9%	49,1%
pár hodin v měsíci	15,9%	12,9%	8,8%	13,9%	16,0%	14,0%

Otázka č. 2 – Preferované aktivity při poslechu hudby

Aktivita	Počet respondentů	% respondentů
cestování	671	32,5%
domácí práce	394	19,1%
relax	342	16,6%
v práci	337	16,3%
sport/cvičení	261	12,6%
při studiu	38	1,8%
zábava	8	0,4%
usínání	7	0,3%
doma	6	0,3%

Aktivita	Žena	Muž
cestování	61,8%	58,5%
domácí práce	46,1%	23,6%
sport/cvičení	29,3%	17,0%
relax	22,9%	39,2%
v práci	22,8%	38,5%
při studiu	3,8%	3,0%
zábava	1,4%	0,0%
usínání	0,3%	0,9%
doma	0,2%	0,9%

Aktivita	věk			
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +
cestování	71,6%	57,1%	42,5%	38,30%
domácí práce	36,9%	34,8%	37,0%	25,00%
relax	35,3%	28,5%	25,2%	25,00%
sport/cvičení	28,0%	23,5%	15,0%	6,7%
v práci	12,3%	37,3%	55,1%	55,0%
při studiu	8,1%	0,4%	0,0%	0,0%
usínání	1,3%	0,2%	0,0%	0,0%
doma	0,0%	1,0%	0,0%	1,7%
zábava	1,1%	0,2%	0,8%	1,7%

Aktivita	vzdělání		
	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské
domácí práce	40,6%	36,0%	32,3%
cestování	53,1%	60,8%	61,8%
sport/cvičení	17,2%	25,6%	21,9%
relax	35,9%	31,9%	26,7%
při studiu	1,6%	2,5%	5,6%
v práci	28,1%	28,6%	34,0%
usínání	0,0%	1,0%	0,3%
doma	4,7%	0,0%	0,0%
zábava	1,6%	0,5%	0,8%

Příloha 2/2 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 3 – Stahování hudby

stahování	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status								
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	děchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
ano	79,2%	68,8%	75,6%	46,7%	70,7%	74,5%	75,8%	72,4%	71,6%	79,2%	73,7%	64,9%	77,2%	63,2%	63,6%	58,1%	66,7%	50,0%
ne	20,8%	31,3%	24,4%	53,3%	29,3%	25,5%	24,2%	27,6%	28,4%	20,8%	26,3%	35,1%	22,8%	36,8%	36,4%	41,9%	33,3%	50,0%

stahování	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
ano	76,0%	72,4%	74,1%	61,8%	77,1%	84,2%
ne	24,0%	27,6%	25,9%	38,2%	22,9%	15,8%

Otázka č. 4 – Frekvence stahování hudby

Počet stáhnutí týdně	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status								
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středškolské	vysokškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
cca 20 a více skladeb	2,0%	5,6%	20,8%	3,6%	2,9%	8,9%	13,3%	6,1%	2,4%	15,4%	9,1%	3,0%	1,1%	8,3%	14,3%	3,4%		
cca 10 skladeb	5,7%	6,2%	6,3%		5,3%	6,3%	3,1%	3,0%	11,8%	1,0%	7,8%	4,9%	6,7%		28,6%	3,4%		
cca 5 skladeb	17,5%	12,3%	13,5%	17,9%	13,4%	16,5%	20,4%	15,2%	12,2%	32,7%	3,7%	15,9%	17,1%		14,3%	13,8%	25,0%	
cca 1-2 skladeb	74,8%	76,0%	59,4%	78,6%	78,5%	68,4%	63,3%	75,8%	73,6%	51,0%	79,5%	76,2%	75,1%	91,7%	42,9%	79,3%	75,0%	100,0%

Počet stáhnutí týdně	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
cca 20 a více skladeb	1,6%	2,3%	4,6%	10,7%	10,9%	10,4%
cca 10 skladeb	5,0%		4,6%	9,5%	5,9%	10,4%
cca 5 skladeb	17,4%	6,9%	13,2%	12,5%	16,8%	25,0%
cca 1-2 skladeb	76,0%	90,8%	77,6%	67,3%	66,3%	54,2%

Příloha 2/3 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 5 – Preference stahovacích portálů

Portál	Počet respondentů	% respondentů
Uloz.to	521	37,7%
YouTube	391	28,3%
Spotify	183	13,2%
torrent	103	7,4%
Itunes	90	6,5%
soundcloud	44	3,2%
freedowlander	21	1,5%
deezzer	10	0,7%
apple music	10	0,7%
mp3snadruhou	6	0,4%
mp3stahuj.cz	4	0,3%

Portál	vzdělání		
	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské
ULOZTO.CZ	55,0%	55,3%	61,4%
youtube	55,0%	39,0%	45,4%
soundcloud	1,8%	5,4%	5,0%
Itunes	11,0%	10,9%	7,5%
spotify	21,1%	19,9%	20,0%
torrent	12,8%	8,6%	15,7%
deezzer	0,9%	0,6%	2,1%
freedowlander	0,0%	3,3%	1,4%
apple music	3,7%	1,1%	0,0%
mp3snadruhou	0,9%	1,0%	0,0%
mp3stahuj.cz	0,9%	0,2%	0,7%

Portál	věk				
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47-57 let	58 +
ULOZTO.CZ	65,1%	71,8%	48,4%	13,0%	83,3%
youtube	48,3%	45,9%	45,3%	87,0%	100,0%
soundcloud	5,1%	3,3%	10,5%	21,7%	0,0%
Itunes	11,1%	10,8%	13,7%	8,7%	0,0%
spotify	19,1%	24,6%	33,7%	8,7%	0,0%
torrent	10,3%	15,0%	16,8%	4,3%	0,0%
deezzer	0,6%	2,1%	1,1%	0,0%	0,0%
freedowlander	3,7%	2,1%	0,0%	4,3%	0,0%
apple music	0,3%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%
mp3snadruhou	0,3%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
mp3stahuj.cz	0,9%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%

Portál	žena	muž
Uloz.to	71,8%	57,0%
YouTube	42,5%	54,7%
spotify	20,9%	24,6%
Itunes	12,4%	9,9%
torrent	6,1%	19,7%
soundcloud	1,0%	10,1%

Otázka č. 6 – Procento stažení nelegálního hudebního obsahu

Procento stažení	věk					pohlaví		vzdělání			Sociální status									
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47-57 let	58 +	žena	muž	základní, vyučen	sředškolské	vysokškolské	podnikatel	zaměstnanec-důchovní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec	
0%	9,4%	10,3%	14,4%	4,5%		6,3%	10,2%	18,6%	11,5%	4,7%	8,7%	8,2%	16,8%	7,4%			25,0%	12,5%		
20%	9,1%	23,6%	20,6%	36,4%		12,9%	21,5%	16,5%	22,0%	8,6%	29,1%	19,1%	17,4%	9,2%	41,7%	14,3%	17,9%	25,0%	50,0%	
40%	9,1%	11,2%	17,5%	4,5%		7,8%	13,9%	19,6%	9,9%	9,0%	1,0%	15,5%	12,3%	11,1%		14,3%	3,6%	12,5%		
60%	4,9%	6,6%	5,2%	27,3%		7,3%	5,1%	2,1%	7,0%	6,3%	16,5%	4,5%	9,0%	2,2%		14,3%	7,1%			
80%	16,9%	15,1%	12,4%	4,5%	83,3%	11,4%	20,3%	19,6%	13,0%	19,2%	15,5%	16,8%	14,2%	16,6%	41,7%					
100%	50,6%	33,2%	29,9%	22,2%	16,7%	46,7%	32,9%	23,7%	36,6%	52,2%	29,1%	35,9%	30,3%	53,5%	16,7%	42,9%	39,3%	50,0%	50,0%	

Procento stažení	Čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
0%	8,5%	14,9%	15,3%	6,9%	7,9%	10,4%
20%	8,1%	20,7%	12,0%	18,8%	37,6%	27,1%
40%	11,2%	9,2%	17,3%	10,6%	5,9%	2,1%
60%	2,7%	9,2%	6,0%	9,4%	5,0%	12,5%
80%	18,1%	3,4%	20,0%	15,0%	11,9%	22,9%
100%	51,5%	42,5%	29,3%	39,4%	31,7%	25,0%

Příloha 2/4 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 7 – Digitální nákup

Digitální nákup	věk					pohlaví		vzdělání			Sociální status								
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47-57 let	58 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-důležitá práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
ano	27,1%	33,5%	44,1%	16,7%		41,5%	31,0%	18,8%	38,6%	21,9%	50,8%	31,6%	27,3%	28,7%	31,6%		20,9%	8,3%	25,0%
ne	72,9%	66,5%	55,9%	83,3%	100,0%	78,6%	58,5%	81,3%	61,4%	78,1%	49,2%	68,4%	72,7%	71,3%	68,4%	100,0%	79,1%	91,7%	75,0%

Digitální nákup	Čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
ano	26,0%	15,5%	28,8%	33,6%	48,1%	49,1%
ne	74,0%	84,5%	71,2%	66,4%	51,9%	50,9%

Otázka č. 8 – Nákup přes preferované streamovací portály

Portál	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status								
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-důležitá práce	zaměstnanec-manuální práce	student	děchodce	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec	
spotify	59,3%	52,9%	39,3%	14,3%	56,3%	50,0%	40,0%	51,4%	59,3%	53,1%	38,9%	61,2%	59,8%	83,3%	22,2%	0,0%	0,0%	
apple music	35,6%	33,8%	39,3%	0,0%	24,4%	40,9%	48,0%	38,2%	19,8%	18,8%	46,3%	31,3%	37,5%		33,3%	100,0%		
google play music	2,2%	4,5%	19,6%	0,0%	11,9%	2,3%	8,0%	6,4%	3,7%	1,6%	11,6%	4,5%	0,9%	16,7%	44,4%	0,0%	0,0%	
amazon music	0,0%	0,6%	1,8%	0,0%	1,5%	0,0%		0,4%	1,2%		1,1%	1,5%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
deezer	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%		0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
soundcloud	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,0%	0,4%		1,6%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
mp3va.com	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%		0,0%	6,2%	7,8%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Beatport	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	6,2%	7,8%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Supraphonline	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,7%		0,0%		1,2%		1,1%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Alza media	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%		2,0%		7,8%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Midistage	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%		2,5%	1,6%	1,1%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
nenakupuji	0,7%		0,0%	0,0%	0,7%			0,4%				1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Portál	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
spotify	61,4%	45,0%	62,7%	42,0%	44,1%	53,6%
apple music	32,7%	20,0%	23,7%	51,1%	35,6%	21,4%
amazon music	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,6%
google play music	4,0%	30,0%	3,4%	3,4%	10,2%	0,0%
deezer	1,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
soundcloud	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%
mp3va.com	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		17,9%
Beatport	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	0,0%
Supraphonline	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Alza media	0,0%	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Midistage	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	3,6%
nenakupuji	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Příloha 2/5 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 9 – Forma nákupu hudebního obsahu

Forma nákupu	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status							
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	děchodce	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
měsíční předplatné	86,5%	57,1%	67,9%		72,8%	65,9%	62,5%	66,7%	75,6%	78,7%	69,1%	35,4%	87,0%	16,7%	44,4%		100,0%
Jednorázový nákup	13,5%	42,9%	32,1%	100,0%	27,2%	34,1%	37,5%	33,3%	24,4%	21,3%	30,9%	64,6%	13,0%	83,3%	55,6%	100,0%	

Forma nákupu	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
měsíční předplatné	80,2%	72,2%	46,6%	69,0%	63,8%	78,6%
Jednorázový nákup	19,8%	27,8%	53,4%	31,0%	36,2%	21,4%

Otázka č. 10 – Průměrný měsíční výdaj za pořízení hudebního obsahu

Výdaj	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status							
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středškolské	vysokškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	děchodce	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
do 99 Kč	47,1%	42,7%	17,9%	14,3%	47,6%	34,9%	25,0%	36,6%	54,1%	12,7%	44,7%	30,8%	54,9%	83,3%	44,4%		
101-250 Kč	38,8%	42,0%	78,6%	71,4%	41,3%	51,2%	37,5%	49,8%	43,2%	68,3%	48,9%	41,5%	38,2%		55,6%	100,0%	100,0%
251-400 Kč	9,1%	12,1%	3,6%	14,3%	10,3%	9,3%	37,5%	9,1%	2,7%	19,0%	6,4%	20,0%	2,0%				
401-600 Kč	5,0%	3,2%			0,8%	4,7%		4,5%				7,7%	4,9%	16,7%			

Výdaj	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
do 99 Kč	55,6%	31,6%	46,6%	41,4%	27,1%	
101-250 Kč	36,7%	47,4%	39,7%	55,2%	45,8%	78,6%
251-400 Kč	1,1%	21,1%	5,2%	3,4%	27,1%	21,4%
401-600 Kč	6,7%		8,6%			

Příloha 2/6 - Základní výsledky z kvantitativního výzkumu

Otázka č. 11 – Sledování filmů a seriálů online

Sledování filmů a seriálů online	věk				pohlaví		vzdělání			sociální status						
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vyššíškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti
ano	92,6%	80,6%	70,1%	33,3%	81,3%	82,1%	79,7%	83,0%	80,1%	68,5%	78,1%	81,8%	93,3%	47,4%	81,8%	67,3%
ne	7,4%	19,4%	29,9%	66,7%	18,7%	17,9%	20,3%	17,0%	19,9%	31,5%	21,9%	18,2%	6,7%	52,6%	18,2%	32,7%

Sledování filmů a seriálů online	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
ano	91,6%	87,9%	82,4%	75,3%	67,2%	68,4%
ne	8,4%	12,1%	17,6%	24,7%	32,8%	31,6%

Otázka č. 12 – Nákup filmů a seriálů online

Digitální nákup filmů a seriálů online	věk					pohlaví		vzdělání			sociální status								
	18-24 let	25-35 let	36-46 let	47-57 let	58 +	žena	muž	základní, vyučen	středoškolské	vyššíškolské	podnikatel	zaměstnanec-duševní práce	zaměstnanec-manuální práce	student	důchodce	nezaměstnaný	žena v domácnosti	mateřská dovolená	student/zaměstnanec
ano	13,2%	29,0%	33,1%	16,7%	5,6%	16,8%	28,3%	29,7%	24,0%	16,6%	33,1%	21,5%	27,3%	15,2%	36,8%	18,2%	16,3%	25,0%	50,0%
ne	86,8%	71,0%	66,9%	83,3%	94,4%	83,2%	71,7%	70,3%	76,0%	83,4%	66,9%	78,5%	72,7%	84,8%	63,2%	81,8%	83,7%	75,0%	50,0%

Digitální nákup filmů a seriálů online	čistý měsíční příjem					
	do 10 000 Kč	11 000 - 15 000 Kč	16 000 - 20 000 Kč	21 000 - 30 000 Kč	31 000 - 40 000 Kč	více než 41 000 Kč
ano	16,2%	13,8%	35,1%	21,2%	27,5%	22,8%
ne	83,8%	86,2%	64,9%	78,8%	72,5%	77,2%

Příloha 3 – Faktorová analýza

Communalities

	Initial	Extraction
stahování_přirozeně	1,000	,527
nebudu_platit	1,000	,539
nedostatek_financí	1,000	,498
všichni_stahují	1,000	,724
bezplatně_ok	1,000	,642
bohatí_umělci	1,000	,488
nepodporuji_vydavatele	1,000	,367
není_riziko_přistižení	1,000	,571
nízký_trest	1,000	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
stahování_přirozeně	,695	,210
nebudu_platit	,708	,193
nedostatek_financí	,705	,020
všichni_stahují	,844	,107
bezplatně_ok	,761	,252
bohatí_umělci	,577	,394
nepodporuji_vydavatele	,254	,550
není_riziko_přistižení	,187	,732
nízký_trest	,015	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,872	,490
2	-,490	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Příloha 4 - Shluková analýza

Report

Mean

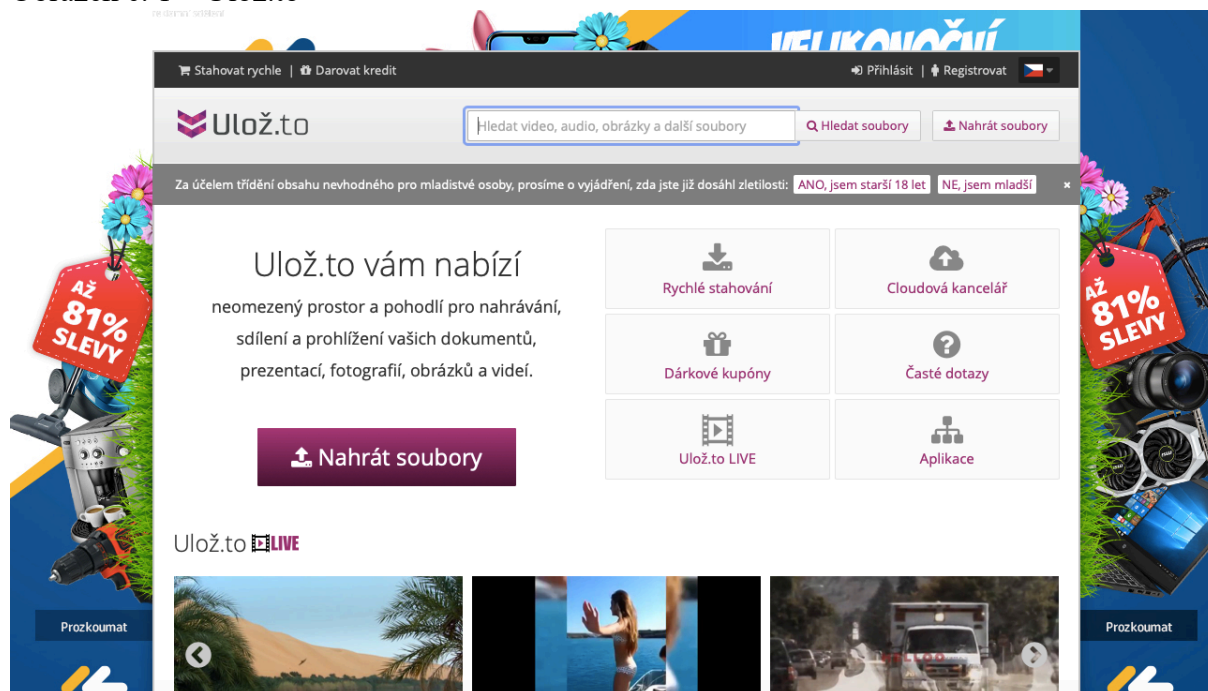
	Average Linkage (Between Groups)			
	1	2	3	Total
stahování_přirozeně	4,20	2,59	5,08	3,40
nebudu_platit	4,59	2,96	5,51	3,78
nedostatek_financí	3,38	2,40	5,24	3,14
všichni_stahují	4,21	2,59	6,21	3,61
bezplatně_ok	4,35	2,63	5,38	3,50
bohatí_umělci	6,00	4,02	6,04	4,82
nepodporuji_vydavatele	6,37	4,77	5,38	5,22
není_riziko_přistižení	5,72	2,87	3,10	3,52
nízký_trest	6,36	3,42	3,03	3,97

ANOVA Table

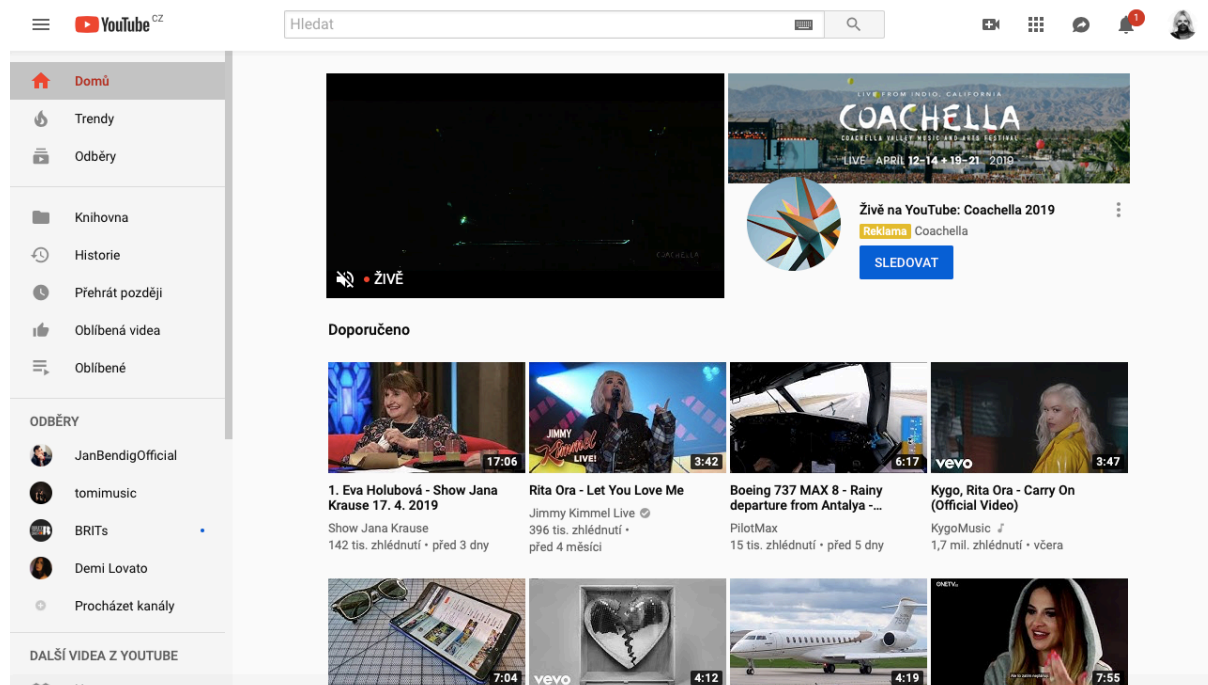
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
stahování_přirozeně * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1177,427	2	588,714	206,614	,000
	Within Groups		3165,611	1111	2,849		
	Total		4343,038	1113			
nebudu_platit * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1230,820	2	615,410	159,195	,000
	Within Groups		4294,857	1111	3,866		
	Total		5525,677	1113			
nedostatek_financí * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1296,776	2	648,388	162,073	,000
	Within Groups		4444,657	1111	4,001		
	Total		5741,434	1113			
všichni_stahují * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		2195,832	2	1097,916	342,043	,000
	Within Groups		3566,169	1111	3,210		
	Total		5762,001	1113			
bezplatně_ok * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1413,259	2	706,629	234,682	,000
	Within Groups		3345,227	1111	3,011		
	Total		4758,486	1113			
bohatí_umělci * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1072,477	2	536,238	162,358	,000
	Within Groups		3669,430	1111	3,303		
	Total		4741,907	1113			
nepodporuji_vydavatele * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		455,156	2	227,578	60,939	,000
	Within Groups		4149,078	1111	3,735		
	Total		4604,234	1113			
není_riziko_přistižení * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1458,175	2	729,087	301,133	,000
	Within Groups		2689,891	1111	2,421		
	Total		4148,066	1113			
nízký_trest * Average Linkage (Between Groups)	Between Groups (Combined)		1735,931	2	867,965	396,188	,000
	Within Groups		2433,969	1111	2,191		
	Total		4169,900	1113			

Příloha 5/1 – Webový vizuál stahovacích portálů

Obrázek č. 1 – Ulož.to

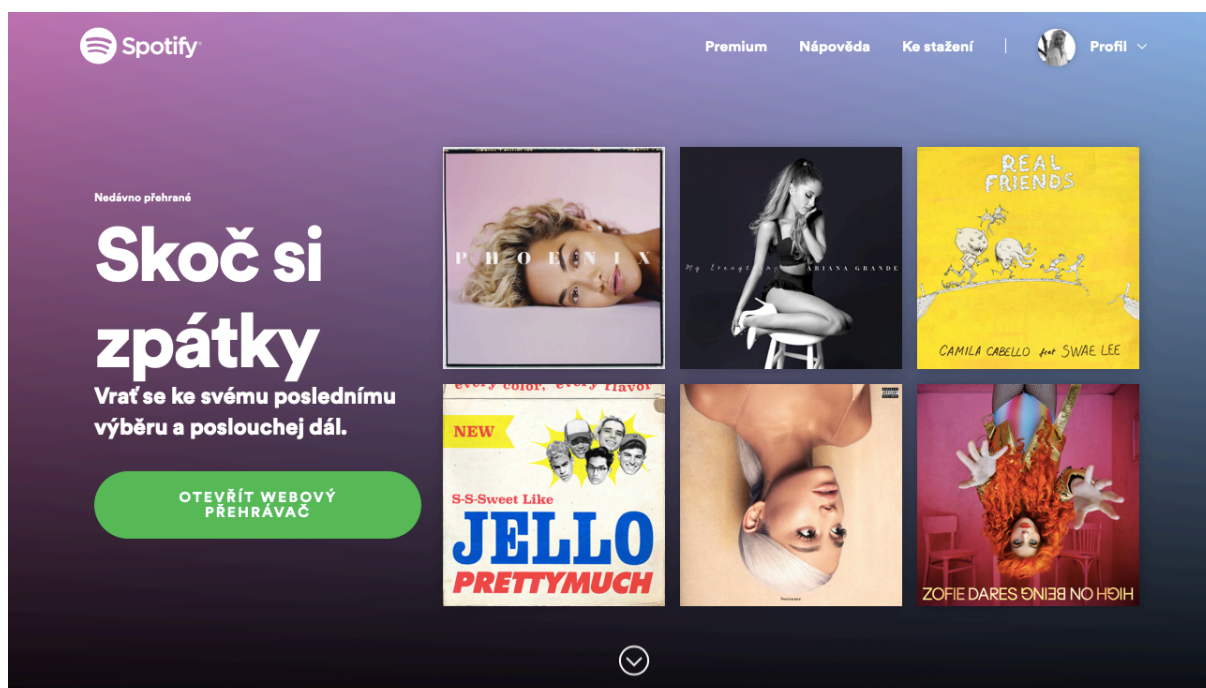


Obrázek č. 2 – YouTube

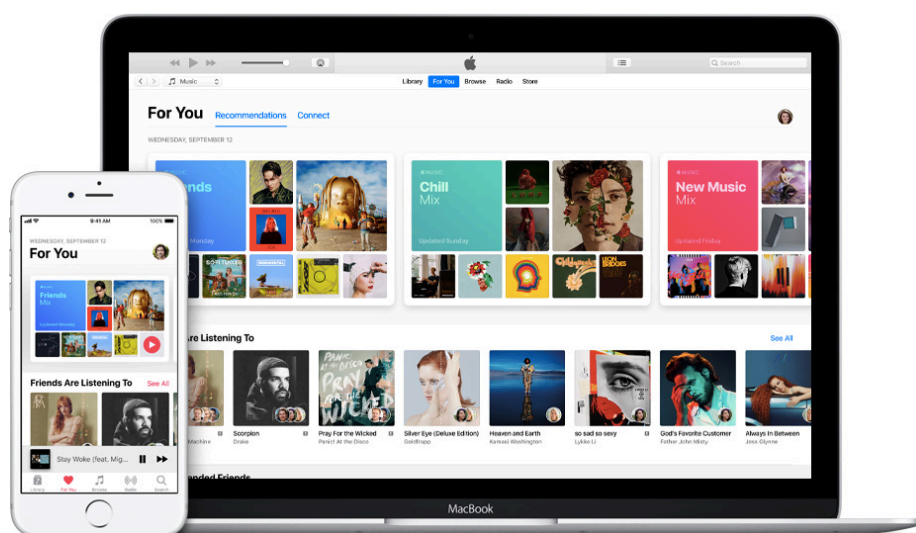


Příloha 5/2 – Webový vizuál stahovacích portálů

Obrázek č. 3 – Spotify



Obrázek č.4 – Apple Music



Příloha 5/3 – Webový vizuál stahovacích portálů

Obrázek č. 5 – Google Play Music

